

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Analýza konkurence realitní kanceláře
The Competitive Analysis of the Estate Agency

Student: Cyril Golembievský
Vedoucí bakalářské práce: Ing. Hana Pechová

Ostrava 2014

VŠB - Technická univerzita Ostrava
Ekonomická fakulta
Katedra marketingu a obchodu

Zadání bakalářské práce

Student: **Cyril Golembievský**
Studijní program: B6208 Ekonomika a management
Studijní obor: 6208R062 Marketing a obchod
Téma: **Analýza konkurence realitní kanceláře**
Competitive Analysis of the Estate Agency

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
 2. Charakteristika trhu realit
 3. Teoretická východiska analýzy konkurence
 4. Metodika shromažďování dat
 5. Analýza konkurence společnosti For You Reality Broker s.r.o.
 6. Návrhy a doporučení
 7. Závěr
- Seznam použité literatury
Seznam zkratk
Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce
Seznam příloh
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 14. vyd. Přeložil Tomáš JUPPA, Martin MACHEK. Praha: Grada, 2013. 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.
KOZEL, R., L. MYNÁŘOVÁ a H. SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2011. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.
VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb - efektivně a moderně*. Praha: Grada, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.

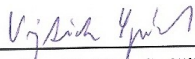
Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

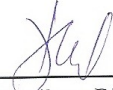
Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Hana Pechová**

Datum zadání: 22.11.2013

Datum odevzdání: 09.05.2014



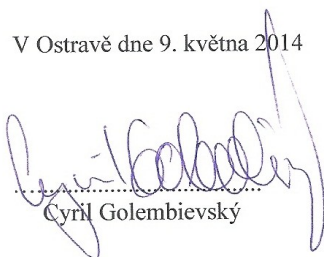

doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.
vedoucí katedry


prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová
děkanka fakulty

Prohlášení

„Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou práci, včetně všech příloh, vypracoval samostatně.
Přílohu č. 4, danou mi k dispozici, jsem samostatně doplnil.“

V Ostravě dne 9. května 2014


Cyril Golembievský

Poděkování

Děkuji mnohokrát Ing. Haně Pechové, vedoucí mé bakalářské práce, za poskytnuté rady, cenné připomínky, odborné vedení, ochotu a pomoc, kterou mi poskytovala po celou dobu tvorby a zpracování této práce.

Obsah

1. Úvod.....	5
2. Charakteristika trhu realit	7
2.1 Popis realitní kanceláře For You Reality Broker s.r.o.	8
2.2 Analýza makroprostředí.....	10
2.3 Analýza mezoprostředí	16
3. Teoretická východiska analýzy konkurence	24
3.1 Konkurence a konkurenceschopnost.....	24
3.2 Metody analýzy konkurence	26
3.3 Služby v marketingovém pojetí	30
3.4 Analýza makroprostředí.....	32
3.5 Analýza mezoprostředí	34
4. Metodika shromažďování dat	37
4.1 Přípravná fáze	37
4. 2. Realizační fáze	39
5. Analýza konkurence společnosti For You Reality Broker s.r.o.....	42
5.1 Zkušenosti zákazníků se službami realitních kancelářů	42
5.2 Vnímání konkurence na trhu s realitami	46
5.3 Postoje zákazníků k For You Reality Broker, s.r.o.....	49
5.4 Třídění druhého stupně s ohledem na pohlaví respondentů.....	52
5.5 Třídění druhého stupně s ohledem na rozsah RK	53
5.6 Třídění druhého stupně s ohledem na věk respondenta	54
5.7 Třídění druhého stupně u realitní kanceláře For you reality broker s.r.o.	55
6. Návrhy a doporučení.....	59
6.1 Návrhy a doporučení k produktu a službám	59

6.2 Návrhy a doporučení ke konkurenčnímu boji.....	60
6.3 Návrhy a doporučení k zaměstnancům	61
7. Závěr	63
Seznam literatury	64
Seznam zkratek	67
Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce	
Seznam příloh	
Přílohy	

1. Úvod

Trh nemovitostí, i když se to mnohdy může zdát, není v žádném případě trhem novým. Je však pravdou, že se bavíme o hitu tohoto a minulého století. Reality, pod kterými si můžeme představit veškeré nemovitosti, jako domy, byty a pozemky, jsou zkupovány, draženy a vyměňovány již od nepaměti, konkrétně od dob, kdy si člověk hledal své místo, kde bude žít, kde se mu bude dobře hospodařit. V současné době je na našem, i na světovém trhu obrovská síť realitních agentur a kanceláří, jejichž počet neustále stoupá, ať už se jedná o firmy rodinné, malé, velké nebo celorepublikové.

Základním kritériem pro volbu tématu bakalářské práce byla osobní pracovní zkušenost v oblasti prodeje nemovitostí. Konkrétně se jednalo o společnost For You Reality Broker s.r.o., která působí na trhu dva roky a za tuto dobu si díky dlouholetým zkušenostem ve vedení firmy, získala tuzemské i zahraniční zákazníky, kteří se s důvěrou vrací.

Cílem práce je analýza konkurence realitní kanceláře For You Reality Broker s.r.o. Tzn. analyzovat současný stav trhu realit a snažit se jej uchopit zprva zevnitř, subjektivně, pomocí zkušeností a poznatků během aktivní spolupráce a následně vytvořit objektivní obraz, pomocí veřejnosti, které se budu dotazovat na jejich zkušenosti s realitními agenturami na území Moravskoslezského kraje. Dle těchto částí utvořím jednotný návrh a doporučení na zlepšení situace v oblasti konkurence. Dotazování proběhlo ve dvou fázích. Prvním šetřením bylo elektronické dotazování, přes internet, na které bude vytvořen dotazník s otázkami týkající se dané problematiky, pro respondenty čistě náhodné, ve věkové hranici od 18 let. Jako druhý typ bylo zvoleno písemné dotazování. Data získaná od respondentů byla zpracována za pomoci programu SPSS a programu společnosti Microsoft, Excelu.

Tato bakalářská práce byla tvořena za pomoci firmy For You Reality Broker s.r.o., která přislíbila poskytnout dostatek informací k jejímu zkompletování.

Obsah práce je následující. Jako první byl charakterizován trh realit, kde je popsána situace na českém trhu, včetně cenové pohyblivosti a prvky mikro, makro a mezoprostředí. Další kapitolou v práci je část teoretická. V této kapitole je popsán trh za pomoci zdrojů, ze kterých bylo čerpáno. Kapitola je opět rozdělena do menších celků, kterými jsou konkurence a konkurenceschopnost, metody analýzy této konkurence, služby v marketingovém pojetí a vlastnosti služeb. Kapitolou čtvrtou je metodika shromažďování dat, kde je popsán výzkum od počátku po konečnou fázi. Zde se práce dostává do fáze, kdy bylo přistoupeno k samotné analýze dat, což je další kapitola. V této části jsou popsány výstupy z dat, které byly získány

na základě vyplnění dotazníků respondenty. Kapitola šestá se zabývá návrhy a doporučeními pro danou problematiku a na ni navazuje kapitola poslední, kterou je závěr.

2. Charakteristika trhu realit

V této práci budou využívány dva pojmy a to nemovitost a dům. Nemovitost je cokoli, co je spojeno pevně se zemí a dům je nemovitost určená k bydlení. Nemovitostí je rovněž byt, ale ten se odlišuje od domů absencí zahrady či příjezdové cesty.

Trh nemovitostí v mnohých rysech připomíná trh cenných papírů. Vždy jde o obchod s majetkem. U obou se očekávají budoucí výnosy. V případě cenných papírů se jedná o dividendy, úroky a kapitálové zhodnocení, v případě nemovitostí pak jde o nájemné a samozřejmě také o kapitálové zhodnocení. U nemovitostí je sice spekulativní motiv ve většině případů méně viditelný, ale téměř každý kupující očekává, že cena jeho majetku bude vyvíjet směrem vzhůru.

Hlavní odlišnost mezi trhem cenných papírů a nemovitostí spočívá v tom, že trh cenných papírů je homogenní. Akcie společnosti ČEZ jsou všechny totožné, ale zřídka kdy najdeme na trhu dva zcela stejné domy, byty apod. Z toho důvodu je pro úspěšný nákup nemovitostí důležité množství znalostí a zkušeností. Trh nemovitostí je také charakterizován velkým množstvím tzv. skrytých informací (insider information). Proto na trhu nemovitostí mohou poradci a experti poskytnout mnohem lepší a hodnotnější služby ve srovnání se službami analytiků na trhu cenných papírů, kde rovněž můžeme využít hodnotících indexů.

Ceny nemovitostí

Kromě nabídky a poptávky také v tomto případě hraje významnou roli lokalita, kde se nemovitost nachází. Hlavním ale zůstává objem peněz, kterým disponuje strana poptávky a také počet prodávajících se nemovitostí. Jedná se tedy o koupěschopnou poptávku. Nárůst objemu peněz v ekonomice je v krátkodobém měřítku přímo úměrný růstu cen nemovitostí. Růst nabídky nemovitostí pochopitelně snižuje ceny. Ovšem počet nemovitostí roste téměř vždy pomaleji než objem peněz v ekonomice, takže ceny nemovitostí dlouhodobě rostou (Kohout, 2010). Lze očekávat, že ve velkých městech budou růst ceny nemovitostí rychleji, protože moderní ekonomika založená na službách přitahuje lidi z vyšších příjmových skupin do metropolí.

Kohout (2010) vymezuje následující vlivy, které negativně působí na cenu realit:

- volný pohyb zboží, kapitálu a pracovních sil přes hranice země,
- podprůměrný růst HDP doprovázený odlivem kapitálu,
- velmi nízká ochota bank poskytovat investiční a hypoteční úvěry,

- neexistence autonomní měnové politiky (například z důvodu členství v měnové unii).
- příliš přísná měnová politika domácí centrální banky.

Na trhu se můžeme setkat se třemi druhy trhů s nemovitostmi. Pokud je nabídka větší než poptávka, trh se nazývá trhem kupujícího. Neprodá se každý dům a kupující si mohou vybírat z mnoha různých nabídek. Obecně pak můžeme říci, že méně subjektů na straně poptávky vede k nižším prodejům a následně k nižším cenám.

Pokud existuje více kupujících než je dostupných nemovitostí, pak se jedná o trh prodávajícího. V podstatě téměř každá nemovitost je prodána. Růst cen je způsoben růstem zájmu o nemovitosti.

Pokud je trh vyvážený, jedná se o neutrální trh. Vyrovnaný je počet kupujících a prodávajících. Ceny rostou úměrně s inflací a trh netrpí žádnými významnými výkyvy (Klein, Kesslerová, 2009).

Situace na českém realitním trhu

Situace na českém trhu s realitami byla ovlivněna finanční krizí na konci roku 2008. Do této doby nemovitosti rostly a to téměř dvacet let. Na růstu cen se podepsal zejména očekávaný růst sazby DPH. Růst cen se tedy zastavil a dochází k úpravě cen. V letech 2009 a 2010 nenastalo očekávané oživení. V roce 2009 a 2010 byla hlavní problémem nezaměstnanost a negativní očekávání potenciálních kupujících, která jsou ovlivněna globální recesí.

Taktéž se očekává, že developři dokončí spuštěné stavby (projekty) a do dalších se zatím nebudou pouštět. Dokončí se zejména ty projekty, u kterých by jejich zastavení přineslo další náklady (Klein, Kesslerová, 2009).

Ceny nemovitostí se pomalu vracejí na úroveň před několika lety. Kvůli finanční krizi dochází k omezení poptávky. Na významu nabývají také demografické faktory. Kupující budou určovat ceny a zároveň bude stále těžší najít vhodného zákazníka.

2.1 Popis realitní kanceláře For You Reality Broker s.r.o.

Realitní kancelář For You Reality Broker s.r.o. vznikla v roce 2012, která navazuje na předchozí firmu For You Reality s.r.o., se sídlem v Praze a působením na území Moravskoslezského kraje, především v Českém Těšíně, Třinci a Ostravě. Vedení firmy má zkušenost s realitami a podnikáním celkově. Působení předchozí firmy započalo na začátku

roku 2008. Jednatelům kanceláře je od počátku pan Jakub Kantor, který ji vede společně se svou matkou, Bc. Dagmar Kantorovou. Jedná se o rodinnou firmu, kde je právě tímto aspektem zajištěna stabilita a pevné základy firmy. Organizace je velice jednoduchá. Makléři se učí know-how prakticky přímo od vedení firmy, čímž je zajištěn plynulý chod, zároveň však zůstává neporušená pevná struktura kanceláře. V tomto kroku se spatřuje obrovská výhoda oproti hierarchickým systémům konkurentů v tomto oboru. (viz. Interní údaje firmy For You Reality Broker s.r.o.)

Obrázek 2.1 Oficiální logo firmy For You Reality Broker s.r.o.



Zdroj: www.foryoureality.cz

Firma For You Reality Broker s.r.o. je firmou rodinnou, s tradicí udržovat si malý počet zaměstnanců ke zvýšení produktivity a kvality práce. V současné době zastupuje dle mandantní smlouvy celkem 6 makléřů, kteří se aktivně podílí na budování firmy, ve smyslu nábory či prodeje nemovitosti, kompletního servisu i po transakcích ke spokojenosti zákazníka. V této oblasti mikroprostředí můžeme pozorovat dokonalý dohled vedení spojený s morální a psychickou podporou v začátcích i v celém průběhu spolupráce. Obrovskou výhodou této firmy je poskytnutí školení včetně know-how zdarma. Spousta konkurentů vozí zájezdové autobusy nových tváří na drahá školení po celé republice, která jsou většinou při takové masě lidí silně kontraproduktivní. Se školeními je spojen i nábor v praxi. Jednatel společnosti je ochoten jít s nováčky v oboru na první náborové akce a postupně s nimi vše po dokončení rozebrat na meetingu k tomu určenému. Díky volbě taktiky malé firmy není For You Reality Broker s.r.o. ohrožena snížením produktivity, které můžeme pozorovat u konkurentů, kde silná hierarchická struktura způsobí ono přenášení problémů na druhé kolegy. (viz Interní údaje firmy For You Reality Broker s.r.o.). Jednatel kanceláře, poskytl

interní záznamy průměrných měsíčních prodejů nemovitostí, které jsou k nahlédnutí v Příloze č. 4. Zde můžeme vidět statistiku, která potvrzuje menší rozsah kanceláře.

Zákazníci

For You Reality Broker s.r.o. nejsou jen zájemci tuzemští, ale i polští. Kancelář je situovaná na ulici Nádražní v Českém Těšíně, který je kousek od polských hranic a vede k němu přímá cesta právě z Polska. Očekávání i poptávka všech těchto zákazníků jsou stejná. Prvotně se zajímají o trh samotných realit, ať už jako kupci či jako prodávající, druhotně pak o finanční služby, např. účetnictví nebo finanční poradenství spojené s oddlužením a úvěry. Dále pak For You Reality Broker s.r.o. nabízí doprovodné služby ohledně nemovitostí např. rekonstrukce, malování, instalatérství či stěhování. Tyto aktivity navíc jsou opět malým klíčem na konkurenčním poli k získání převahy. Za zmínku také stojí výstavba domů na míru, na klíč. Tento druh servisu je rovněž využíván, protože se klient nemusí v zásadě o nic starat a vše je za něj vyřízeno do posledního kroku. Každým rokem, počet zákazníků stoupá, stejně tak jako stoupá počet návštěv zákazníků stávajících. V tomto spatřuji veliké plus oproti konkurentům, protože nedůvěra vůči realitním kancelářím rok od roku silně stoupá. (viz Interní údaje firmy For You Reality Broker s.r.o.)

2.2 Analýza makroprostředí

Analýza makroprostředí vychází z PEST analýzy, jež popisuje okolí firmy z několika hledisek. Jedná se o vlivy, které působí na ekonomický subjekt a které jsou stěží ovlivnitelné. Jsou to vlivy politicko-právní, ekonomické, sociálně-kulturní a technologické.

Politicko-právní vlivy

V České republice došlo v roce 2014 k významné legislativní změně. Platí nově zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník a Zákon č. 90/2012 Sb. o obchodních korporacích. Pro již existující realitní kancelář je významný zejména zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník. Proto následují nejdůležitější části tohoto zákona – viz Tab. 2.1 včetně významnosti pro realitní kancelář. Pro vyhodnocení bude použita následující škála: 1 – malá významnost, 2 – střední významnost, 3 – velká významnost.

Hodnocení proběhlo na základě rozhovoru s manažerem firmy For You Reality Broker s. r. o. dne 25. 3. 2014 v 10 hodin v sídle společnosti.

Tab. 2.1 Významnost zákona č. 89/2012 Sb., občanský zákoník

Označení	Obsah	Významnost
Část I	Obecná část, soukromé právo, osoby, fyzické osoby, právnické osoby, spotřebitel, podnikatel, zastoupení, věci a jejich rozdělení, právní skutečnosti, promlčení a prekluze,	2
Část II	Rodinné právo, manželství, příbuzenství a švagrovství, poručenství	3
Část III	Absolutní majetková práva, spoluvlastnictví, věcná práva k cizím věcem, správa cizího majetku, dědické právo, odkaz, zákonná posloupnost, přechod pozůstalosti na dědice, zcizení dědictví,	3
Část IV	Relativní majetková práva, závazky společné dluhy a pohledávky	3
Část V	Ustanovení společná, přechodná a závěrečná	2

Z Tab. 2.1 je zřejmé, že zejména část II. A III bude mít významný vliv na fungování realitní kanceláře, neboť tato řeší nákup a prodej nemovitého majetku, který je často předmětem dědictví a může být také zatížen věcnými břemeny, závazky apod.

Dne 19. 9. 2012 bylo Poslaneckou sněmovnou přehlasováno veto prezidenta Václava Klause a tím byla přijata novela zákona č. 406/2000 Sb. o hospodaření energií. Ze znění tohoto zákona plyne, že každá budova, kterou bude chtít majitel prodat nebo pronajmout, bude muset být opatřena štítkem, který budoucímu majiteli nemovitosti oznamuje, jaká je energetická náročnost budovy, což se samozřejmě promítne negativně do ceny u energeticky neefektivních nemovitostí. Zároveň je to výzva pro realitní kanceláře obstarat experta, který bude energetické štítky vydávat.

Zákon 253/2008 Sb., ukládá agenturám řadu povinností z hlediska zjištění legálního původu kupcových peněz při transakci s nemovitostmi, pokud je zprostředkován danou realitní kanceláří, jehož pokyny je třeba respektovat a striktně dodržet. Danou povinností je například zjistit, zda je příjem osoby, která nemovitost kupuje, prostřednictvím RK, legální. Často se stává, že se do rukou makléřů dostanou nepřesné informace, a ti se poté dostávají do slepé uličky a často do problémů.

Dále je se třeba respektovat zákon 357/1992 Sb., tj. zákon České národní rady o dani dědické, dani darovací a dani z převodu nemovitostí, který se změnil k datu 1. 1. 2014 na předpis č.340/2013 Sb. Zákonné opatření Senátu o dani z nabytí nemovitých věcech. Jednou

z důležitých činností makléře je stále a obezřetně sledovat nové zákony a novely těch stávajících. Pro tuto úlohu jsou často pořádána školení po celé republice. Shrňme-li výše uvedené, můžeme konstatovat, že v České republice dochází k mnoha legislativním změnám, což negativně ovlivňuje podnikání. Podnikatele pak stojí získávání nových informací nemalé finanční prostředky (poradenské služby, nákup externích služeb jako účetní aj.).

Celkově však můžeme klasifikovat politiku České republiky jako méně stabilní než kupř. v Německu, kterou zasáhla vlna korupce. Všeobecné vnímání politiků a nálada ze strany občanů je spíše negativní. To se také projevuje v nedůvěře některých prodávajících i kupujících nemovitostí, jež často trvají na svém právním zástupci, mají své smlouvy a vyznačují se vysokou mírou nedůvěřivosti. Profesionální realitní kancelář však tyto překážky umí překonat.

Problematika absence relevantních dat

Faktem je, že v České republice je málo relevantních statistických dat. Řada ukazatelů je založena pouze na odhadech nebo se jedná o nepřesný výpočet. Jedná se zejména o následující skutečnosti (Ministerstvo pro místní rozvoj, 2012):

- neexistuje přesná statistika počtu realitních kanceláří a realitních makléřů,
- není přesně známo, kolik realitních transakcí se uskuteční prostřednictvím realitních kanceláří a kolik je jich realizováno přímo přes zprostředkovatele,
- neexistuje kvalitní databáze realizovaných cen nemovitostí, kterou by mohli využívat spotřebitelé i realitní kanceláře při stanovení nabídkových cen nemovitostí. Cenové mapy pozemků, které využívají údaje z katastru, jsou většinou značně nepřesné, data se v ní objevují se zpožděním a v místech, kde se dlouho neuskutečnila žádná transakce, jsou značně zastaralé,
- nájmy a podnájmy jsou prakticky neevidované.

Problematika absence společenské platformy realitních kanceláří

Zaměříme-li se na situaci na realitním trhu v zahraničí, zjistíme, že v některých státech – kupř. v Belgii či Dánsku existují organizace, které sdružují realitní kanceláře, což má značnou výhodu ve vnitřně nastavených pravidlech, které často překračují právní předpisy a zlepšují tak etickou úroveň obchodu v této branži – viz Tab. 2. 2

Tab. 2.2 Organizační platforma realitních kanceláří ve vybraných státech v Evropě

Stát	Organizace	Podíl z celkového počtu realitních kanceláří
Belgie	L Institut professionnel des agents immobiliers (IPI)	100 %
Dánsko	Danish Association of Chartered Estate Agents	95 %
Finsko	The Central Federation of Finnish Real Estate Agencies	75 %
Německo	Immobilienverband Deutschland	50 %
Polsko	Polish Real Estate Federation	34 %

Zdroj: Ministerstvo pro místní rozvoj (2012)

V České republice chybí silné profesní sdružení, které by dokázalo ovlivnit chování subjektů v oblasti realitní činnosti.

Ekonomické vlivy

Česká ekonomika se nyní nachází ve stavu, kdy by mělo dojít k oživení či zotavení se po hospodářské krizi a nachází se tedy stále ještě ve stadiu recese. S ohledem na realitní trh pokud je ekonomika v recesi, je v recesi i realitní trh. Různé hospodářské cykly mají různé účinky na různé typy nákupu a prodeje nemovitostí. V době krize je obvykle zaznamenáván nákup a prodej levnějších realit než v době růstu ekonomiky či jejího vrcholu (Straková, 2013).

Nikde na světě není trh, na kterém by rostly ceny nemovitostí v dlouhém období rychleji než inflace. Toto zjištění je v rozporu s ekonomickou situací na realitním trhu počátku 21. století. To ale bylo ovlivněno zvláštními faktory, jako jsou:

- „mnohaleté zmrazení bytové výstavby v době hospodářské transformace a krátce poté v důsledku bankovní krize po roce 1997,
- vysoká inflace v období transformační fáze,
- demografické faktory (Husákovy děti),
- bezprecedentní hypoteční boom zhruba po roce 2001,
- příliv zahraničního spekulativního kapitálu.“ (Kohout, 2011. Str. 67).

Míra inflace ovlivňuje velkou měrou cenu nemovitostí na realitním trhu. V Tab. 2.3 je vývoj míry inflace v České republice. Míra inflace vyjádřená přírůstkem průměrného ročního indexu spotřebitelských cen vyjadřuje procentní změnu průměrné cenové hladiny za 12 posledních měsíců proti průměru 12 předchozích měsíců (Český statistický úřad, 2014).

Tab. 2.3 Míra inflace v České republice v letech 2003 – 2013

Rok	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Míra inflace	0,1	2,8	1,9	2,5	2,8	6,3	1,0	1,5	1,9	3,3	1,4

Zdroj: Český statistický úřad (2014)

U nemovitostí je důležitým faktorem jejich cena. Dražší nemovitosti se prodávají daleko hůř než nemovitosti levné. V současné době, kdy hraje obrovskou roli nezaměstnanost a krize jsou banky velmi důkladné při prověřování bonity u žadatele o hypoteční úvěr a lidé nemovitosti kupovat nechtějí. Během začínající hospodářské krize, jenž započala v roce 2008 a 2009 se podle Akademie realit stávalo, že i když byl počet zájemců o nemovitost velký, z obchodu sešlo, poněvadž zájemci nesplnili kritéria dostačující pro hypotéku. (Straková, 2013).

Tab. 2.4 Aktuální údaje – Moravskoslezský kraj

Ukazatel	Měřicí jednotka	období	Hodnota ukazatele	Růst/pokles	Datum poslední aktualizace
Počet obyvatel		K 31. 12. 2013	1 221 832	-0,4	21. 03. 2014
Regionální HDP	Mil. Kč v b. c.	Rok 2012	392 198	-0,7	29. 11. 2013
Tvorba hrubého fixního kapitálu na obyvatele	Kč, b. c.	Rok 2011	72 225	+ 2,5	01. 07. 2013
Průměrná mzda	Kč	1. – 4. čtvrtletí 2013	23 212	-0,3	11. 03. 2014
Obecná míra nezaměstnanosti	%	4. čtvrtletí 2013	9,4	-0,6	01. 04. 2014
Počet stavebních povolení		1. – 4. čtvrtletí 2013	7 927	- 14	06. 02. 2014

Zdroj: Český statistický úřad

Aktuální poznatky z realitní činnosti

Příkladem negativního vývoje cen nemovitostí (ze strany realitní kanceláře) je prodej bytů v Ostravě. Přibližně pět let zpět stál byt o výměře sto metrů čtverečních v panelovém domě cca 1.200.000,- Kč. Dnes je situace jiná. Tyto byty jsou neprodejné v cenové hladině o 25 % nižší, tj. 900.000,- Kč. Tento stav je způsoben jednak problémem krize spojeným

s rychlým prodejem, za účelem držet peníze v co nejlikvidnější formě a za druhé problém navazující, a to že se lidé nemovitostí zbavují, ale nakupovat je nechtějí.

Sociálně-kulturní vlivy

Česká republika má cca 10,54 miliónů obyvatel. Moravskoslezský kraj je rozdělen na šest hlavních částí, dříve okresů: Bruntál, Opava, Ostrava, Karviná, Nový Jičín a Frýdek – Místek. Tento kraj má k poslednímu měření 1 224 044 obyvatel. Tvoří tedy více než deset procent celé republiky, co se týče zastoupení populace – (viz Tab. č. 2. 5)

Tab. 2.5 Vystěhovalí z Moravskoslezského kraje a jeho okresů v letech 1999 – 2009

	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Moravskoslezský kraj	4 824	5 062	6 292	7 101	7 019	7 281	6 657	6 404	7 448	6 661	7 708
Bruntál	1 002	1 059	1 142	1 191	1 136	1 154	1 290	1 186	1 170	1 246	1 079
Frýdek - Místek	1 555	1 411	1 624	1 819	1 656	1 697	1 929	1 690	1 766	1 637	1 753
Karviná	2 373	2 535	2 765	2 955	2 891	2 786	2 803	2 729	2 943	2 740	3 476
Nový Jičín	1 117	1 233	1 392	1 434	1 412	1 526	1 261	1 365	1 389	1 390	1 383
Opava	1 173	1 233	1 309	1 412	1 231	1 300	1 475	1 369	1 463	1 437	1 526
Ostrava - město	3 315	3 200	3 855	4 468	4 456	4 737	4 463	4 483	5 594	4 769	4 986

Zdroj: Český statistický úřad (2014)

Podle měření z roku 2007 je v Moravskoslezském kraji nejvíce obyvatel ve věku 32 let, jak na straně žen, tak i mužů (Český statistický úřad, 2014). Na tisíc obyvatel čítá takto starých 9. U občanů starších tato hranice postupně klesá. Ve věku kolem 30 let lidé často uvažují o novém bydlení, jedná se tedy o potenciální zákazníky realitní kanceláře, tedy cílový segment zákazníků.

Stejně tak, jako se někteří lidé stěhují mimo Moravskoslezský kraj, existuje řada obyvatel, kteří se naopak přestěhovávají do tohoto kraje. Výsledkem je pak konečné saldo tohoto počtu obyvatel – (viz Tab. 2. 6)

Tab. 2.6 Migrační saldo v Moravskoslezském kraji v letech 1999 až 2009

	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Moravskoslezský kraj	-1 048	-1 801	-2 086	-1 584	-511	-1 431	-1 674	-1 203	-98	-70	-2 875
Bruntál	-206	-183	-298	-334	-220	-353	-402	-316	-160	-278	-309
Frýdek - Místek	-75	72	76	292	505	278	189	338	639	669	309
Karviná	-510	-966	-975	-441	-293	11	-448	-618	-301	-522	-1 426
Nový Jičín	70	-118	-262	-186	-71	-282	-15	-44	54	6	-114
Opava	-69	-68	-82	-222	-1	-69	-180	-19	69	302	-73
Ostrava - město	-258	-538	-545	-693	-431	-1 016	-818	-544	-399	-247	-1 262

Zdroj: Český statistický úřad (2014)

Když se zamyslíme a nahlédneme do historie, zjistíme, že obyvatelé, nejen u nás žili ve staveních, které sdílí podobnost se současnými rodinnými domy. Postupem času jsme se stěhovali do činžovních domů a následně do bytů ve věžácích a panelových domech v důsledku úspory času, peněz a energie. Dnes ale pozorujeme opět zvýšenou poptávku po rodinných domcích a vilách ze dvou důvodů. Touha po prostoru a klidu spojená s cenovou vyvážeností domů a bytů. Každý si dnes radši koupí dům se zahradou, než luxusní, ale za to malý byt. I když je pravdou, že jsou na trhu zákazníci, kteří naopak hledají klid a odpočinek v nabídce bytů.

Technologické vlivy

Z hlediska technologických vlivů, které mohou ovlivňovat fungování a úspěch či neúspěch realitní kanceláře, je velmi důležitá informační a komunikační technologie. Patří zde umístění fotografií nemovitostí na internet případně virtuální prohlídky objektů. Proto je důležité sledovat vybavení domácností počítačem, resp. vybavení internetem. V současnosti, dle Českého statistického úřadu, vlastní počítač v České republice již 2,8 mil. (67 %) domácností a za poslední tři roky se jejich počet zvýšil o půl milionu kusů. V současné době se dá konstatovat, že všechny domácnosti, které mají počítač, rovněž užívají internetového připojení. V roce 2012 bylo připojeno k internetu 65 % (2,7 milionu) českých domácností, tj. 97 % z těch, které vlastnily PC. V posledních pěti letech se podíl domácností připojených k internetu téměř zdvojnásobil. Vyplývá to z údajů Českého statistického úřadu, který v roce 2007 evidoval necelou jednu třetinu domácností, které byly připojeny k internetu, což je o 1,4 milionu domácností méně než-li v roce 2012 byla k internetu připojena necelá třetina domácností, o 1,4 milionu domácností méně než v roce 2012. Přesto zůstává ČR za průměrem EU a jeho největším standardem je připojení bezdrátové (Wi-fi).

2.3 Analýza mezoprostředí

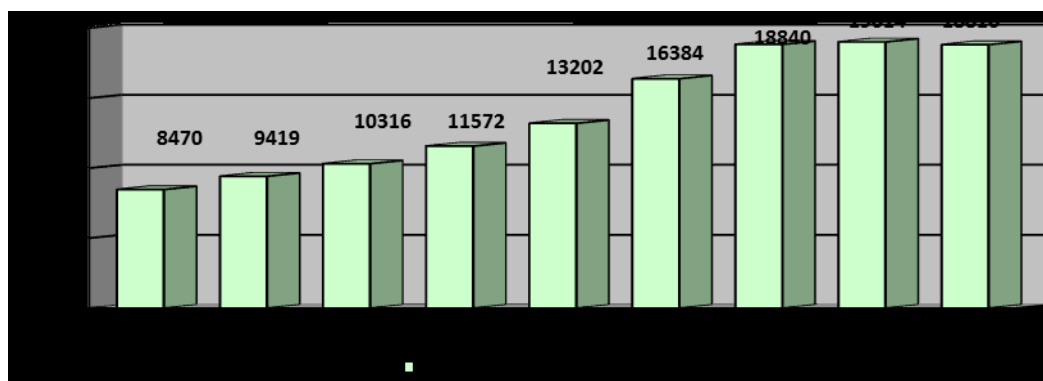
Pro analýzu mezoprostředí bude využit **Porterův model pěti sil** (Porter, 1994), který zahrnuje:

- riziko vstupu potenciálních konkurentů,
- rivalita mezi stávajícími firmami,
- smluvní síla kupujících,
- smluvní síla dodavatelů,
- hrozby substitučních produktů.

Riziko vstupu potenciálních konkurentů

Realitní činnost je živnost volná, což je často kritizováno nejen laickou, ale také odbornou veřejností a to zejména z toho důvodu, že lidé často svěřují své celoživotní úspory lidem, kteří nemusejí mít splněny žádné další specifické požadavky. Pro získání živnostenského oprávnění stačí splňovat všeobecné podmínky dle živnostenského zákona a uhradit správní poplatek ve výši 1 000,- Kč. Počet ekonomických subjektů provozujících realitní činnost sice v poslední době stagnuje, nicméně vzhledem k vývoji po roce 2002, kdy byl zaznamenán prudký nárůst počtu ekonomických subjektů v tomto odvětví, se jeví možnost přearažení živnosti volné do jiné skupiny jako významná. Na Obr. 2.2 je vidět vývoj počtu ekonomických subjektů v oblasti provozování realitní činnosti v letech 2002 až 2010.

Obr. 2.2 Vývoj počtu ekonomických subjektů provozujících realitní činnost



Zdroj: Český statistický úřad (2014)

Díky nulovým požadavkům na praxi a vzdělání je tato činnost stále atraktivní pro nové makléře. Nicméně transakce tohoto typu s sebou nesou také fakt, že její uskutečnění netrvá den ani týden, ale v průměru 3 měsíce.

V České republice existuje mnoho možností doplnit si chybějící vzdělání tak, aby makléř byl vzdělaný a mohl poskytovat profesionální služby. V Tab. 2.7 jsou vymezeny vysoké školy, které se specializují na výuku v oblasti realitní činnosti.

Tab. 2.7 Možnosti zvýšení kvalifikace v oboru realitních činností

Název vysoké školy	Příslušný obor
Vysoká škola ekonomická v Praze	Certifikace dle normy ČSN EN ISO/IEC 17024
Ústav soudního inženýrství Vysokého učení technického v Brně	Studijní program N3197
Masarykova univerzita	Program právní specializace, obor Právní vztahy k nemovitostem,
Vysoká škola realitní Institut Franka Dysona	Obchodování s nemovitostmi a oceňování majetku
Bankovní institut vysoká škola	Oceňování nemovitostí a kurz realitní makléř,
CEDUK SVOŠ	Obory odhadcovství a realitní makléř

Riziko vstupu potenciálních konkurentů je tedy **velmi vysoké**, málo, který makléř ale dokáže pracovat několik měsíců bez výdělku, neboť fixní část mzdy bývá obvykle velmi nízká. Proto dochází k velké fluktuaci.

Smluvní síla dodavatelů

V případě realitních kanceláří, které provozují služby, může být nahlíženo na dodavatele ze dvou hledisek. Jednak se může jednat o dodavatele služeb zprostředkování, které mohou být nakupovány od samostatných makléřů a také z hlediska zákazníka, který je dodavatelem nemovitého majetku, který je následně předmětem prodeje. Dodavatelem také může být developerská firma. Vyjednávací síla dodavatelů – zákazníků, jejichž cílem je prodat nemovitost je velmi silná. Důvodem je velké množství realitních kanceláří. V tomto kontextu se jeví jako dobré poskytnout komplex služeb, tak aby klient měl vše zařízeno u jednoho subjektu. Z tohoto důvodu zajišťuje společnost For You Reality Broker, s. r. o. tyto služby:

- vyhledání nemovitosti na míru (i pro podnikatelské účely),
- právní servis,
- stěhování,
- instalatérství,
- malířské služby,
- nabídka plastových oken,
- výstavba RD na klíč,
- rekonstrukce bytu a RD,
- finanční poradenství.

Nabídka služeb samostatných realitních makléřů realitní kanceláři by neměla překročit právní rámec podnikání v České republice. Realitní makléř může být zaměstnancem realitní kanceláře, ale často se setkáváme s jinou formou spolupráce. Spolupráce může nabývat těchto forem:

- nelegální Švarc systém,
- legální subdodávky,
- legální outsourcing.

I když sankce za Švarc systém se pohybují ve vysokých číslech (kdo takto zaměstnává jiné, může být postižen pokutou od 250 tis. až do 10 milionů korun), často se firmy uchylují k těmto formám spolupráce, neboť tak snižují náklady zejména v oblasti odvodů na sociální a zdravotní pojištění.

Pro to, aby se realitní kancelář vyhnula problémům, je dobré zajistit, aby:

- si makléř o své práci rozhodoval sám,
- makléř převážnou část práce vykonával na svém pracovišti,
- makléř pracoval i pro jiné klienty,
- makléř využíval své vybavení (počítač, tiskárna apod.).

V současné době pracuje mnoho makléřů jako OSVČ a spolupracují s realitní kanceláří na základě mandátní či jiné smlouvy.

Smluvní síla kupujících

Vyjednávací síla zákazníků je determinována zejména náklady, které souvisí se změnou realitní kanceláře. Realitní kancelář může být výhradním prodejcem dané nemovitosti či nikoli. To má zásadní vliv na vyjednávací sílu zákazníků. Pokud není výhradním prodejcem, může klient přejít k jiné realitní kanceláři bez větších problémů.

Často se tedy stává, že zákazníci využívají služeb několika realitních kanceláří najednou. Vyjednávací síla zákazníků je tedy velmi vysoká.

Hrozby substitučních produktů

Hrozba substitutů tkví v možnosti prodeje bez realitní kanceláře. S rozvojem informačních a komunikačních technologií a různých serverů vhodných k inzerování nabídek

je mnoha klienty vyhledávanou variantou obchodu s nemovitostí. Rizika spojená s právními a jinými nedostatky této transakce jsou však vysoká.

Rivalita mezi stávajícími firmami

Konkurence na trhu realit je značná. Pro vymezení počtu konkurenčních firem bylo využito kritéria lokality a počtu inzerátů, které jsou umístěné na internetových vyhledávacích. V Moravskoslezském kraji bylo ke dni 1. 4. 2014 monitorováno 302 realitních kanceláří či subjektů nabízejících obdobné služby. Na základě konzultace s vedením Společnosti For You Reality Broker s. r. o. dne 20. 4. 2014 byli z tohoto počtu subjektů vybrány ty subjekty, které jsou považovány za největší soutěžitele. Jsou jimi zejména 3 subjekty a to:

- Beruška realitní kancelář s. r. o.
- Realitní kancelář STING, s. r. o.
- Realitní kancelář Reality IQ a.s.

Zhodnocení konkurenčního potenciálu společnosti Beruška realitní kancelář, s. r. o.

Pro zhodnocení vnitřního konkurenčního potenciálu je zvolena přehledná forma tabulky, kde jsou na levé straně faktory kladného vnitřního konkurenčního potenciálu a na straně pravé pak záporný vnitřní konkurenční potenciál. Pro vyhodnocení míry potenciálu je použita následující stupnice:

- 1 – velmi slabá síla potenciálu,
- 2 – slabá síla potenciálu,
- 3 – významná síla potenciálu,
- 4 – velmi významná síla potenciálu.

Tab. 2.8 Kvantifikace konkurenčního potenciálu společnosti Beruška realitní kancelář, s. r. o.

Faktory kladného vnitřního konkurenčního potenciálu	Kvantifikace	Faktory záporného vnitřního potenciálu	Kvantifikace
Široký sortiment nabízených služeb	4	Relativně krátká doba fungování na trhu	1
Strategický investor Gansa reality	3	Až v roce 2010 vykazuje společnost poprvé hospodářský zisk	2
Velký objem marketingových aktivit	3	Nepřehledný filtr pro zjištění nabídky domů (neustále dokazuje na pronájmy)	4
U všech nabídek se zobrazuje cena	3		

Kladný vnitřní konkurenční potenciál celkem	13	Záporný vnitřní konkurenční potenciál	7
--	-----------	--	----------

Společnost s ručením omezeným byla založena roku 2006. Jedná se o relativně krátkou dobu, nicméně tato skutečnost není příliš významná, proto je ohodnocena hodnotou 1. Společnost do roku 2009 realizovala několik neprofitabilních projektů, které byly ukončeny, a teprve v roce 2010 vykazovala poprvé hospodářský zisk.

Velmi významné se v oblasti realitních činností ukazuje široká škála nabízených služeb. Společnost Beruška realitní kancelář s. r. o. nabízí široké portfolio služeb včetně výkupu nemovitostí do 24 hodin, což může být vyhledávanou službu v zemi, jejíž ekonomika byla zasažena hospodářskou krizí. Společnost nabízí tyto služby:

- okamžitý odkup nemovitostí - peníze do 24 hod
- zprostředkování prodeje nemovitostí
- zprostředkování pronájmu nemovitostí
- řešení potíží s exekucemi - pomoc s dluhy (oddlužování)
- zprostředkování půjčky až do výše 1mil. proti zástavě
- záloha na prodej nemovitostí
- právní služby – smlouvy, dražby, exekuce
- výměny bytů.

Vzhledem k velkému objemu investovaných prostředků do oblasti marketingu se společnost dostala poměrně rychle do povědomí obyvatel Moravskoslezského kraje. Jako významné se také z hlediska potenciálních klientů jeví zobrazení cen u všech nabídek. Některé společnost pouze uvádějí „cena v realitní kanceláři“ a obvykle se jedná o nemovitosti s vysokou cenou. Celkové je tedy hodnota kladného vnitřního konkurenčního potenciálu na čísle 13, záporného číslo 7.

Zhodnocení konkurenčního potenciálu společnosti STING, s. r. o.

Realitní kancelář STING s. r. o. působí na trhu od roku 1997, z čehož lze usuzovat na velké množství realizovaných transakcí a tedy i zkušeností. Dlouhá historie působí při výběru realitní kanceláře pozitivním dojmem. Tento potenciál je ohodnocen na úrovni 2 – (viz Tab. 2.9)

Tab. 2.9 Kvantifikace konkurenčního potenciálu společnosti STING, s. r. o.

Faktory kladného vnitřního konkurenčního potenciálu	Kvantifikace	Faktory záporného vnitřního potenciálu	Kvantifikace
Široký sortiment nabízených služeb	4	Vyšší cenová hladina prodávaných nemovitostí	4
Relativně dlouhá historie (od roku 1997)	2		
Akademie STING, o.p.s.	3		
Atestace makléřů (právo, daně, stavebnictví)	3		
Velké množství poboček po celé České republice (40)	2		
Velmi široké portfolio nabízených služeb	4		
Kladný vnitřní konkurenční potenciál celkem	18	Záporný vnitřní konkurenční potenciál	4

Společnost provozuje vlastní školicí středisko STING Akademie. Akademie STING, o.p.s. je nejstarší soukromou vysokou školou v Brně. Všechny obory jsou akreditovány jak v prezenční tak kombinované formě. Zkušení makléři podstupují tzv. atestaci, což je odborná zkouška z oboru práva, daní i stavebnictví a po jejím úspěšném složení obdrží obchodník certifikát.

Realitní kancelář STING s. r. o. se sídlem v Třinci má dnes 40 poboček po celé České republice a nabízí své know – how ve formě franšizy. Kladný vnitřní konkurenční potenciál je ohodnocen celkem 18 body a záporný 4 body. Jedná se o vyšší cenovou hladinu nabízených nemovitostí. Tato skutečnost byla vymezena na základě zkušeností z realitního trhu, ale s ohledem na rozsah práce nebyla dále ověřena.

Zhodnocení konkurenčního potenciálu společnosti Reality IQ a. s.

Společnost Reality IQ deklaruje, že všichni makléři dodržují etický kodex, který je přehledně vyvěšen na webových stránkách společnosti. Makléři také jsou absolventy vlastního vzdělávacího programu, který má 5 částí, což vytváří kladný vnitřní potenciál realitní kanceláře – (viz Tab. 2.10)

Tab. 2.10 Kvantifikace konkurenčního potenciálu společnosti Reality IQ a. s.

Faktory kladného vnitřního konkurenčního potenciálu	Kvantifikace	Faktory záporného vnitřního potenciálu	Kvantifikace
Všichni makléři deklarují, že jednají v souladu s etickým kodexem RealityIQ	2	Nižší výdaje na marketing	2
Makléři mají povinnost projít 5 programy školení	3		

Propracovaný ambiciózní motivační program AKM (auto každému makléři)	3		
Široké portfolio nabízených služeb	4		
Kladný vnitřní konkurenční potenciál celkem	12	Záporný vnitřní konkurenční potenciál celkem	2

Monitoringem tisku a webových stránek v měsících leden až březen 2014 bylo zjištěno, že marketingové nástroje nejsou nasazeny tak, jako u konkurenčních realitních kanceláří STING s. r. o. a Beruška s. r. o. Společnost se s největší pravděpodobností vydala směrem motivace svých makléřů programem AKM tedy auto pro každého makléře, což způsobilo, převis nabídky makléřů nad poptávkou a tak si společnost může vybírat z velkého množství spolupracovníků, kteří se také hlásí i z konkurenčních realitních kanceláří.

Vyhodnocení

V Moravskoslezském kraji se nachází velké množství realitních kanceláří, které nabízí obdobné služby. Největšími konkurenty realitní kanceláře For You Reality Broker s. r. o. byly vymezeny 3 společnosti a to Beruška Realitní kancelář s. r. o., STING s. r. o. a Reality IQ a. s. Na základě monitoringu byly determinovány a kvantifikován vnitřní jak kladné tak záporné potenciály.

Společnosti For You Reality Broker s. r. o. rak nejvíce konkuruje STING s. r. o., která získala celkový počet 18 bodů v oblasti kladného potenciálu a v případě záporného pouze 4.

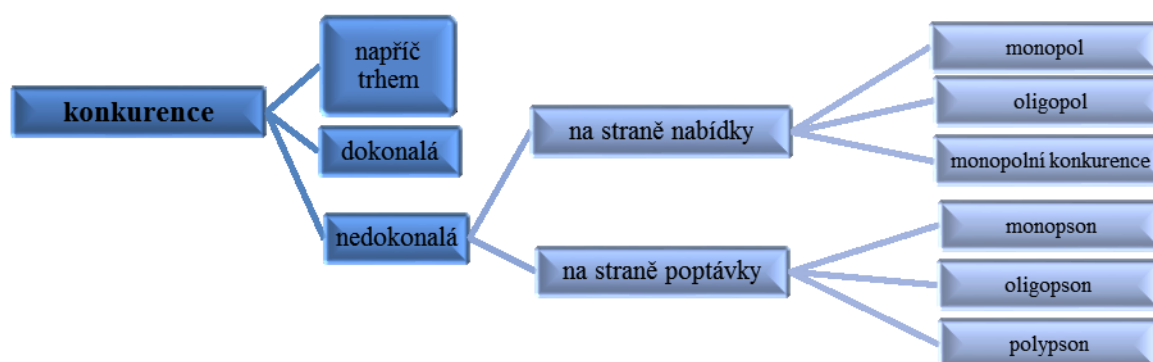
3. Teoretická východiska analýzy konkurence

Pro zpracování této práce bude stěžejní vymezení rozdílu mezi konkurencí a konkurenceschopností a následná determinace metod pro hodnocení podnikatelského prostředí včetně konkurence.

3.1 Konkurence a konkurenceschopnost

Konkurence znamená v nejobecnějším pojetí soutěžení či soupeření. V mikroekonomické teorii firmy se můžeme setkat s následujícími druhy konkurence – viz Obr. 3.1.

Obr. 3.1: Konkurence a její členění



Zdroj: Vlček (2003)

Dokonalá konkurence je abstrakce, která v reálném podnikatelském prostředí neexistuje a ekonomická teorie ji používá k objasnění vzájemných souvislostí tržního prostředí v ideálních podmínkách.

Nedokonalá konkurence vymezuje poměry na trzích, které vyvolávají nerovnost ekonomických subjektů. Počet a relativní velikost účastníků, kteří přicházejí na trh s nabídkou a poptávkou, jsou hlavní kritéria při rozlišování forem nedokonalé konkurence. Ekonomická teorie rozlišuje tři základní formy nedokonalé konkurence (tržní struktury), které vznikají na obou stranách trhu.

Na straně nabídky se jedná o monopol, oligopol a monopolní konkurenci. Na poptávkové straně existují obdobné tržní struktury monopson, oligopson a polypson. Pokud nabídku celého odvětví zajišťuje jediný výrobce, který získává absolutní nadvládu nad

kupujícími, hovoříme o monopolu. Úroveň cen je limitovaná pouze koupěschopnou poptávkou.

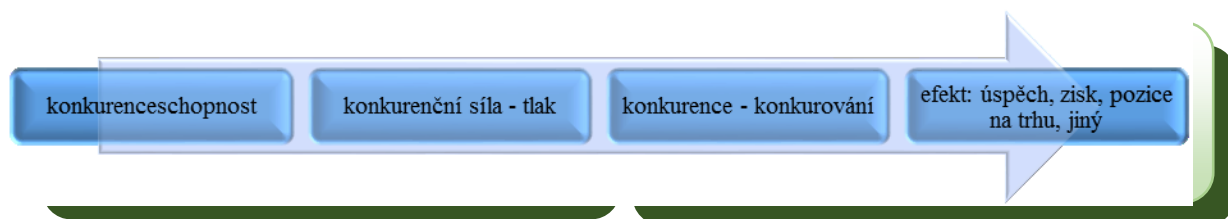
Nejčastěji se však setkáváme s oligopolem. Jedná se o takovou tržní strukturu, kdy rozhodující část nabídky odvětví produkuje několik velkých výrobců a zbytek dodává značný počet malých a středních subjektů. Ti výrobci, kteří mají významný podíl na trhu, mohou ovlivňovat ceny.

Také monopolní konkurence vzniká na trhu jednoho výrobku a charakterizují ji dva základní znaky. Existence mnoha výrobců a diferenciací výrobků. Pokud má několik kupujících dominantní postavení na trhu a zbytek poptávky pokrývá velká skupina zákazníků, potom jde o oligopson.

Tržní struktura, kdy poptávku vytváří poměrně velký počet kupujících, s relativně malým podílem na trhu, je považována za polypson. Střetávání nabídky a poptávky na trhu nazýváme konkurencí mezi nabídkou a poptávkou tzv. konkurence napříč trhem.

Pro vymezení rozdílu mezi konkurencí a konkurenceschopností je nutné determinovat vztah mezi reálným a potenciálním – viz Obr. č. 3. 2

Obr. 3.2: Vztah mezi potenciálem a efektem



Zdroj: Mikoláš, 2005 (upraveno)

Vztah mezi potenciálem a efektem (reálem) je shodný vztahu mezi konkurenceschopností a konkurencí. Konkurence je již výsledkem, kdežto konkurenceschopnost je potenciál. Potenciál je rozdíl mezi tím, co je, a tím, co může nebo musí být – tedy je to pravděpodobná změna, která vyvolá odpor ke změně; je to příležitost k umocnění původního potenciálu nebo ke vzniku nového potenciálu firmy. Podle Mikoláš (2005) je tedy konkurenceschopnost jednou z podob podnikatelského potenciálu podniku.

„Konkurent, aby mohl vstoupit do konkurenčního vztahu, musí splňovat minimálně dva předpoklady:

- musí být „konkurenční“, tedy musí mít konkurenceschopnost, resp. musí disponovat konkurenčním potenciálem,

- musí mít „konkurenční“ zájem, tedy musí chtít vstoupit do konkurence, tedy musí disponovat specifickým potenciálem, tj. podnikavostí.“ (Mikoláš, 2011. s. 193)

Podle Kislingerová (2008) znamená konkurence podniku růst produktivity. Toto lze dosáhnout omezováním vstupů a zvyšováním výstupů. Na národním i mezinárodním trhu to znamená získání, udržení a zvyšování podílu. Vstupy by měly být kvalitativně založené – tedy výzkum, vývoj, technologický pokrok, zlepšování kvalifikace pracovních sil a zejména vznik a uplatnění inovací. Mezi čtyři základní rozměry konkurenceschopnosti patří technologická konkurenceschopnost (výdaje na vědu a výzkum, patenty, vědecké publikace), způsobilost konkurenceschopnost (vzdělání, ICT infrastruktura), cenová konkurenceschopnost (výhodu mají země s nižšími náklady na práci) a poptávková konkurenceschopnost (soulad mezi strukturálním vývojem zahraniční poptávky a vývozem země).

„Konkurenceschopnost na firemní úrovni lze chápat jako schopnost vyrábět a prodávat konkrétní produkt za podmínky zachování rentability. Konkurenceschopná firma musí být schopná v případě potřeby snížit výslednou cenu produktu a nabídnout vyšší kvalitu než její konkurenti.“ (Marinič, 2008. s. 14).

Podnikatelské prostředí má významný vliv na konkurenceschopnost. Podnikatelské prostředí může být rozděleno na makroprostředí a mikroprostředí. Ke každé části se pojí různé metody pro její analýzu. Následující podkapitola bude věnována těmto metodám.

3.2 Metody analýzy konkurence

Pro hodnocení konkurenceschopnosti podniku lze využít několik metod. Jedním z nejčastěji využívaných modelů je Porterův model pěti sil a to, i když má řadu kritiků (Recklies, 2001). Tento model pochází z Harvard Business School a jejím autorem je Michael Eugene Porter. Tento autor zkoumal síly, jež ovlivňují podnikání. Těmito silami jsou konkurenční rivalita, hrozba vstupu nových konkurentů, hrozba vzniku substitutů, vyjednávací síla kupujících a dodavatelů. Porter vymyslel tento model jako reakci na časté využívání SWOT analýzy, která podle něj byla příliš statická. V praxi se však tyto metody objevují téměř stejně často.

Další metodou využívanou pro hodnocení konkurence je Teorie tržních pozic konkurence podle Kotler (Kotler, 2007). Zde se vychází z tržní pozice, kterou si firma pro sebe vytýčí. Rozeznáváme zde čtyři pozice konkurence a čtyři jim odpovídající strategie:

- vedoucí firma na trhu: dodavatel má dominantní nebo významné postavení na trhu, vede trh a určuje tržní podmínky,
- tržní vyzyvatel: firma má významné postavení na trhu, obvykle využívá ofenzivní strategii a nachází se na druhé, třetí či čtvrté pozici, hledá slabá místa konkurenta a pak útočí,
- následovatel: má menší podíl na trhu, obvykle se vyhýbá konkurenčním bojům a následuje vedoucí firmu s novými výrobky, zlepšováním služeb a cenovými změnami,
- výklenkář: zaměřuje se na výklenky na trhu, které představují ty části trhu, jež nejsou ostatními firmami pokryté, rovněž se vyhýbá konkurenčním střetům.

První dvě strategie se zaměřují na rozvoj silných stránek a příležitostí, tzn. rozvojový potenciál a druhé dvě strategie naznačují již určité znaky slabých stránek a ohrožení, resp. „potenciálně obranné prvky“ strategie firmy.

Autor Pollak uvádí pragmaticky využitelnou metodu pro hodnocení životaschopnosti hospodářského celku (podniku). Jedná se o vyhodnocení bodů udělených deseti klíčovým charakteristikám podniku – viz Tab. 3. 1.

Tab. 3.1: Tabulka hodnocení životaschopnosti podniku

Charakteristika	Cílové body	Charakteristika	Cílové body
Výzkum trhu cílený na pokrok	13	Výrobky odpovídající trhu	12
Spokojení zákazníci	11	Spokojenost finančních účastníků	11
Poměr k životnímu prostředí	11	Kapitálová základna	10
Výhodná lokalizace podniku	9	Zaměstnanci	8
Finanční výsledek	8	Spolehliví dodavatelé	7

Zdroj: Pollak (2003)

Autor zde upozorňuje na zásadní rozdíl mezi vnitřním a vnějším okolím podniku. Ve vnitřním okolí lze autoritativně v rámci možností definovat a kontrolovat veškerou činnost. Ve vnějším okolí tomu tak není. Činnost podniku není chráněna před vnějšími vlivy trhu. Osm z deseti charakteristik se nalézá ve vnějším okolí (Pollak, 2003). Jedná se tedy o vnější

potenciál. Výsledek využití potenciálu je pak produkt, který může mít různé podoby. Může se jednat o výrobek nebo službu. S ohledem na zaměření této práce bude další část zaměřena na nehmotný produkt – tedy službu.

Specifické vlastnosti služeb

Služby jsou nehmotné, nedělitelné, proměnlivé a pomíjivé. Proto je velkým úkolem standardizace kvality poskytovaných služeb a sladění nabídky s poptávkou. Skutečnost, že služba je dočasná a nelze ji skladovat, často činí jejímu poskytovateli problémy se zvládnutím rovnováhy mezi nabídkou a poptávkou. Plánování a využití produkční kapacity jsou tedy pro něj životně důležitými manažerskými úkoly.

Služby se spotřebovávají v procesu jejich produkce (Sasser, Olsen a Wyckoff, 1978). Personál zúčastněný na produkci a dodávce služeb je součástí samotného produktu. Nedělitelnou součástí tohoto procesu je rovněž zákazník. Očekávání zákazníků hraje velmi významnou roli. Shrňme-li výše uvedené, dostáváme následujících pět specifických vlastností služeb.

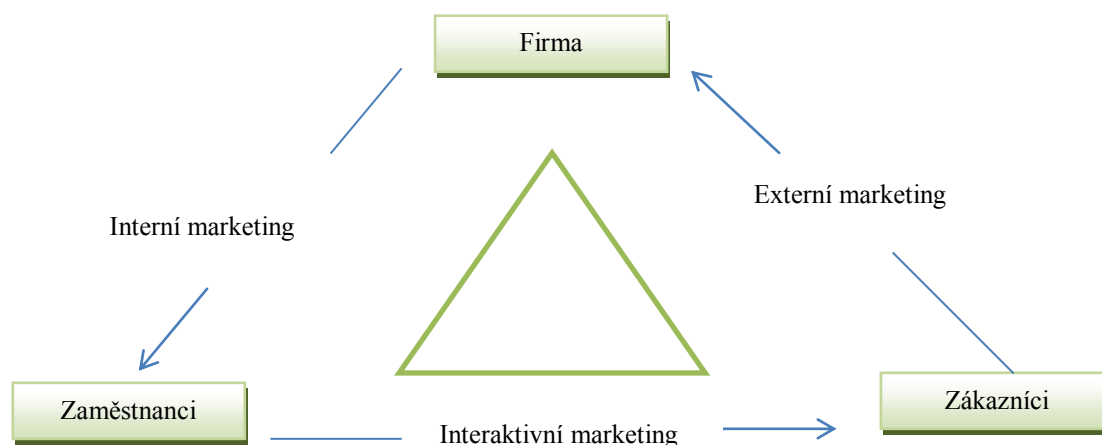
- „*Nehmotnost služby znamená, že službu nelze před její koupí vidět, ochutnat, cítit nebo slyšet.*“ (Jakubíková, 2012, s. 72) Pro to, aby zákazníci snížili do jisté míry nejistotu s koupí služby spojenou, hledají kupující signály kvality a vytvářejí si závěry podle viditelných atributů, jako jsou loajalita, symboly, značka, exteriér, interiér a jeho vybavení, cena apod.
- Neoddělitelnost od osoby poskytovatele s sebou nese riziko, že u poskytované služby jsou ve stejném okamžiku přítomni také jiné příjemní či konzumenti služby, kteří její čerpání mohou ovlivnit. Příkladem může být koncert, na který přišlo mnoho nebo naopak málo posluchačů a obecnost obecně pak může vytvářet dobrou atmosféru či naopak. Dalším specifickým problémem je převis poptávky po službě nad její nabídkou. Službu nelze skladovat a proto je jistou možností naučit se pracovat s většími skupinami zákazníků zároveň, což ale nelze ve všech typech poskytovaných služeb.
- Proměnlivost služeb znamená, že stejná služba nabízená stejným poskytovatelem může mít různou kvalitu. K dosažení stejné nebo alespoň podobné kvality a úrovně ve službách je důležité mít správně vyškolený profesionální personál. Human resources jsou velmi důležitým oddělením ve firmě a to nejen ve velkých podnicích. Také

v malých a středních podnicích jsou lidské zdroje velmi důležité. Jak zajistit stejnou kvalitu služeb? Z hlediska marketingu jde zejména o sledování kvality služeb ze strany vnímání zákazníků – tedy jak danou kvalitu vnímají zákazníci, kteří jsou jejími příjemci. „Schopnost uspokojit zákazníka závisí v konečném důsledku na chování zaměstnanců v klíčových pozicích. Geniální marketingová strategie nebude k ničemu, pokud nebudou dělat svou práci dobře a budou poskytovat špatné služby.“ (Kotler, 2007. s. 714).

- Pomíjivost není problémem, pokud je poptávka stálá. Pokud ale existují výkyvy v poptávce, pomíjivost se jeví jako významný problém. Službu totiž není možné skladovat. „Pro služby je charakteristické, že jsou vytvářeny a spotřebovávány současně. Služby nelze vyrábět do zásoby a skladovat. Nevyužité a neprodané služby zanikají, např. místo v dopravním prostředku, kapacita hotelového pokoje nebo neobsazené místo při filmovém představení.“ (Kozel, 2006. s. 239)
- Absence vlastnictví znamená, že službu nelze vlastnit. Nakupuje-li zákazník hmotný výrobek, přechází na něj právo vlastnit. V případě koupě služby ale žádné vlastnické právo nevzniká. Zákazník si kupuje pouze právo na poskytnutí dané služby. (Jakubíková, 2012).

V odvětví služeb existují v zásadě tři typy marketingu. Holistický přístup k marketingu si žádá využívání všech třech typů marketingu. Jedná se o externí, interní a interaktivní marketing – viz obr. č. 3.3

Obr. č. 3.3 Tři typy marketingu v odvětví služeb



Zdroj: Kotler (2007)

„Interní marketing je marketing prováděný firmou poskytující služby za účelem efektivního školení a motivace zaměstnanců, kteří jsou v kontaktu se zákazníky, a veškerého personálu, jenž je podporuje, aby pracovali jako tým zajišťující spokojenost zákazníka.“ (Jakubíková, 2012. s. 74).

„Externí marketing představuje normální práci při přípravě, tvorbě cen, distribuci a propagaci služby zákazníků. Interní marketing se zabývá tréninkem a motivací zaměstnanců k dobrému obsluhování zákazníků.“ (Kotler, 2007. s. 448).

Interaktivní marketing zahrnuje online aktivity, jenž jsou navrženy proto, aby zasáhly cílový segment daných zákazníků. Zvýšení image je prvotním cílem, který navazuje na povědomí zákazníků a v neposlední řadě zvýšení prodeje (Kotler, 2007).

Přesto, že služby mají svá výrazná specifika, hrají důležitou roli v národním hospodářství nejen EU, ale také ČR.

3.3 Služby v marketingovém pojetí

Výstupem podniku či jakékoli podnikatelské entity může být dvojí. Může se jednat o hmotný výstup – tedy výrobek nebo o nehmotný výstup – službu. Obecně však hovoříme o „produktu“. Podle Kotlera (1994) je produkt cokoli, co lze nabídnout trhu k prozkoumání, získání, užívání nebo ke spotřebě a co může uspokojit nějakou potřebu nebo požadavek. Mohou to být hmotné předměty, služby, osoby, místa, organizace a myšlenky.

V současnosti je produkt u většiny služeb kombinací hmotného zboží a nehmotných služeb. Podle jiných autorů (Dibb et al., 1994) je produkt všechno, jak výhodné, tak nevýhodné, co získáváme nějakou výměnou. Je to složitá kombinace hmotných a nehmotných prvků, včetně funkčních, sociálních a psychologických užitných hodnot. Produktem může být myšlenka, služba, zboží nebo jakákoli kombinace těchto tří kategorií.

S ohledem na zaměření této práce bude dále pozornost věnována službám. Služba je akt nebo výkon, který může jedinec nebo subjekt poskytovat jiné straně – jinému subjektu nebo osobě (Kotler, Keller, 2007). Služba samotná nevyúsťuje ve vlastnictví čehokoliv. Nicméně v praxi je situace taková, že služba je často spojena s určitým hmatatelným výrobkem. Dnes se zřídka kdy setkáme s výrobním podnikem, který neposkytuje žádné služby. I výrobní společnosti musí poskytovat poprodejní servis.

V České republice poskytují služby mnohé malé a střední podniky a jejich význam roste, i když stále Česká republika nedosahuje průměru Evropské unie. Služby tvoří

významnou část národního hospodářství mnoha zemí. Podílejí se na tvorbě zaměstnanosti i na tvorbě HDP – viz Tab. 3. 2.

Tab. 3.2 Podíl služeb na HDP, zaměstnanosti a exportu

Země	Podíl služeb na HDP	Podíl služeb na zaměstnanosti	Podíl exportu služeb na celkovém exportu
ČR	75,4 %	56,3 %	12,1 %
EU (25)	70,5 %	67,0 %	22,5 %
USA	78,6 %	81,1 %	28,3 %
Japonsko	73,5 %	67,7 %	16,0 %

Zdroj: Český statistický úřad (2007)

Podle Vašítková (2014) je celosvětovým trendem onen nárůst významu služeb. Dříve byla s prodejem zboží spojena nabídka služeb, ovšem v dnešní době je stav opačný. Nabídku služeb doprovází hmotné zbožím. Pro ilustraci uvádí autorka příklad, kde dává do popředí obory průmyslu a cestovního ruchu. Rostoucí význam těchto služeb je znatelný, co by do zvyšování podílu výkonů na HDP.

„Podíl služeb jako celku na HDP se v rozvinutých tržních ekonomikách zvyšoval a dnes se jeho výše pohybuje kolem 70 %. Růst obchodu službami byl podmíněn nejen rozvojem a liberalizací mezinárodního obchodu zbožím, ale i zvyšujícími se objemy přímých zahraničních investic do služeb a zvýšeného mezinárodního pohybu pracovní síly.“ (Palatková, 2013. s. 72).

Stále rostoucí poptávka po službách, ať už se jedná o spotřebitelské služby nebo služby průmyslové, je způsobena několika faktory, které jsou úzce spojeny s celosvětovou hospodářskou krizí, jenž celý ekonomický chod doprovází. Prvním je nárůst bohatství spotřebitelů, kteří vyhledávají poptávku zejména služby spojené s péčí o důchodce, úklidem domácností apod. S rostoucími příjmy pochopitelně stoupá poptávka po volnočasových aktivitách. Třetí faktor je využití technologií v domácnostech. (Vašítková, 2014).

Podle poskytovatele služeb můžeme rozdělit služby na komerční a veřejné. Mezi veřejné služby patří obrana a bezpečnost, zdravotnictví, sociální péče, soudnictví a vězeňská služba, vzdělávání, tělovýchova a sport, věda a výzkum, kultura a další. Samozřejmě se tento výčet bude různit s ohledem na tu skutečnost, zda stát je orientován spíše liberálně nebo naopak. Obecně pak mezi služby na komerční bázi řadíme energie, stavebnictví, maloobchod, velkoobchod, pohostinské služby, doprava, poštovní a kurýrní služby, telekomunikace,

finance a pojišťovnictví, rekreační, kulturní a sportovní činnosti a v neposlední řadě také reality, na které bude zaměřena praktická část práce.

Pro začínajícího podnikatele však služby přinášejí několik výhod. Služby bývají méně náročné na finanční zdroje. Dále neexistují nebo jsou minimální bariéry vstupu do odvětví a také organizační struktura podniku poskytujícího služby je obvykle jednodušší (nemusí být pravidlem). Také služby bývají obvykle méně náročné než technologie. Otázkou zůstává výběr lidských zdrojů. V některé literatuře se uvádí, že v případě služeb lze najít potřebné zaměstnance či spolupracovníky snadněji než ve výrobní sféře (Veber, 2008).

3.4 Analýza makroprostředí

K analýze makroprostředí slouží několik metod. Jednou z nich je analýza PEST včetně jejích mnoha mutací. Běžně se tak používá analýza PESTLE, STEP nebo SLEPTE. Název je převzat z anglických slov Social, Legislative, Economic, Political, Technical, a Ecological. Tento přístup identifikuje klíčové trendy a vlivy a zejména posuzuje míru vlivu na organizaci. Tato analýza by měla odpovědět na následující otázky (Mallya, 2007):

- Jaké jsou možné vývojové trendy významných faktorů základních oblastí prostředí v budoucnosti?
- Co jsou základní impulsy změny, tzn., jaké faktory vyvolávají změnu?
- Jaký vliv budou mít v budoucnu?
- Budou intenzivnější či naopak?
- Jaký lze očekávat možný dopad těchto změn na organizaci?
- Jak ovlivní konkurenční pozici?

Analýza SLEPTE (či její modifikace) zahrnuje široký okruh vlivů na subjekt (organizaci). Identifikace vlivů, resp. trendů je pro organizaci přínosná alespoň v tom smyslu, že může být připravená na dění v blízké budoucnosti.

Politicko-právní vlivy

V této části bývá prověřována role státu, protože ten má velkou možnost ovlivňovat dění v daném státě, regulovat jej, vydávat zákony a vyhlášky apod. Ty mohou omezovat podnikání a stejně tak jej podporovat. Mezi nejvýznamnější oblasti patří:

- státní regulace hospodářství (např. železnice, telekomunikace, výroba elektřiny atd.),
- daňové zákony,

- antimonopolní zákony,
- regulace exportu a importu, tarify a obchodní bariéry platné v zahraničí,
- zákony o ochraně životního prostředí,
- zákon o vládních investičních pobídkách,
- občanský zákoník,
- ochrana osobního vlastnictví,
- zdravotní a bezpečnostní zákon.

V této souvislosti se také často uvádí kritérium počtu dní, které jsou nutné pro založení firmy, jakožto kritérium poukazující na prostředí, které podporuje podnikání resp. zakládání nových firem. Z důvodu analýzy makroprostředí pro již existující firmu nebude toto kritérium v praktické části zkoumáno. Naopak pozornost bude věnována vydání nových zákonů.

Ekonomické vlivy

Mezi faktory, které ovlivňují realitní trh, řadíme především celkové zdraví ekonomiky. To se měří obvyklými ukazateli jako je HDP, údaje o nezaměstnanosti, míra inflace, průměrná mzda apod. Míra ekonomického růstu ovlivňuje úspěšnost podniku tím, že přímo vyvolává rozsah příležitostí, ale současně i hrozeb, před které jsou podniky postaveny. Proto je třeba analyzovat:

- zda existuje silná centrální banka
- charakter úspor a půjčování
- dostupnost úvěrů
- daňové zatížení
- cenová politika, inflace, vývoj příjmů a náklady práce.

Sociálně-kulturní prostředí

Sociální vlivy jsou významné ve spojitosti s činností realitní kanceláře. Tyto faktory mohou výrazně ovlivňovat nejen poptávku po zboží a službách, ale i nabídku – například ochota lidí pracovat, stěhovat se apod. proto je potřeba brát v úvahu následující faktory:

- životní styl a životní úroveň obyvatelstva,
- dostatek pracovních sil,

- změna rodinné struktury (uzavírání sňatku později),
- rozdělení příjmů a změna kupní síly – příjmy, náklady,
- mobilita pracovní síly,
- počet hodin volného času.

Technologické vlivy

V otázkách technologického prostředí se analýza zabývá otázkami infrastruktury (doprava – včetně potrubní, suroviny, elektrická energie, telekomunikace), stavem rozvoje a zaměřením průmyslu a odborně řečeno kvartérní sférou neboli stavem zejména aplikované vědy a výzkumu, podpory vědy a potažmo vysokého školství apod. Částečně sem z oblasti politického prostředí spadá i oblast práva souhrnně nazývaná jako duševní vlastnictví (anglicky Intellectual Property), z čehož je důležitá zejména oblast průmyslové ochrany (patenty, užité a průmyslové vzory). Někdy sem může být oddělena také ta část legislativy, která se zabývá regulací průmyslu, neboť tu mají často na starosti nižší právní normy jako prováděcí vyhlášky, cenová rozhodnutí regulátorů apod. Částečně sem spadá i oblast ekologie, a to zejména pokud jde například o existenci a možnost obchodovat s emisními povolenkami, či nutnost provádět populární EIA (Environmental Impact Assessment) studie apod. v této části je tedy vhodné posoudit následující body:

- rychlost morálního zastarávání,
- nové pracovní metody a techniky (mobilní telekomunikace) a nové distribuční mechanismy (internet, intranet)
- výše výdajů na výzkum,
- databázová technologie umožňující organizaci přístup ke komplexním datům a distribuci informací (Mallya, 2007).

3.5 Analýza mezoprostředí

Analýza mezoprostředí začíná rozbořem odvětví, ve kterém je podnik aktivní, nebo kam chce rozšířit svoji činnost. Odvětvová analýza se zabývá základními charakteristikami, které dosahují podniky zde působící. K tomuto účelu lze využít Porterův model pěti sil (Porter, 1980).

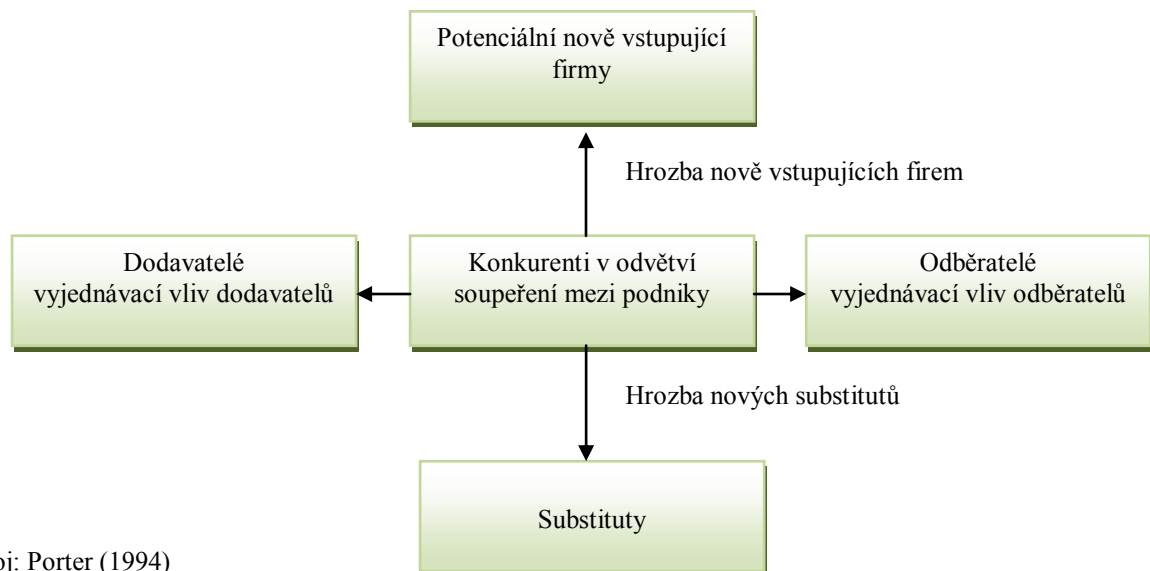
Porterův model pěti sil zahrnuje:

- riziko vstupu potenciálních konkurentů,

- rivalita mezi stávajícími firmami,
- smluvní síla kupujících,
- smluvní síla dodavatelů,
- hrozby substitučních produktů.

Porterův model pěti sil je vidět na Obr. 3.4.

Obr. 3.4 Hybné síly konkurence v odvětví



Zdroj: Porter (1994)

Potenciální konkurenti jsou firmy, které doposud nejsou součástí konkurenčního boje, ale mohou do něj vstoupit. Výška vstupních bariér je jedním z velmi důležitých faktorů výnosnosti odvětví. Rozsah rivality ovlivňuje struktura odvětví (konkurence, oligopol, monopol...), výška vstupních bariér, poptávkové podmínky.

Při smluvní síle **kupujících** bude pozornost zaměřena na následující otázky:

- Jedná se o oligopolní nebo monopolní kupující?
- Realizují kupující velké objemy nákupů?
- Mají kupující možnost výběru mezi firmami s nízkými cenami?
- Existuje hrozba vertikální integrace?
- Mohou si kupující vstupy vyrábět sami?

Vyjednávací síla dodavatelů roste, pokud neexistují substituty, odvětví, ve kterém podnikáme, není pro dodavatele existenčně důležité, existuje vysoká diferencovanost

dodavatelů apod. (Srpová, et al., 2011). Jsou-li tedy dodavatelé silnější a koncentrovanější než výrobci v příslušném odvětví nebo pokud odvětví není pro velké dodavatele významným trhem, jsou dodavatelé oproti výrobcům ve výhodě (Nývltová, 2010).

„Zájem zákazníků o nabízené výrobky nebo služby může kolísat nebo i mizet, jsou-li na trhu snadno dostupné náhradní produkty (substituty) a zákazník může bez velkých problémů změnit dodavatele.“ (Nývltová, 2010, s. 195).

To, jak jsou substituty dostupné, do značné míry ovlivňuje cenu, za kterou je možné ještě výrobky nebo služby nabízet, protože se očekává, že zákazník zareaguje na každý pohyb ceny tím, že přejde k substitučnímu produktu, kterým může být výrobek nebo služba (Nývltová, 2010).

Hrozbu přechodu zákazníka ke konkurenci lze ovlivnit několika způsoby. Kupříkladu tím, že podnik bude snižovat cenu produktu, nebo tím, že bude zvyšovat užitnou hodnotu výrobku, nebo nabídkou doplňkových služeb. Tomuto problému je také možné předejít inovováním výrobků či služeb (Blažková, 2007).

Pokud na stávající firmy na trhu dosahují snadných a lákavých výnosů, a do příslušné oblasti není obtížné vstoupit, roste nebezpečí vstupu nových firem do odvětví. Existují dva typy bariér v souvislosti se vstupem nových firem do odvětví. *„Bariéra strategická – současní výrobci dělají vše pro to, aby jejich trh byl pro nové konkurenty neatraktivní. Např. v případě cenové války mohou využít svou volnou kapacitu, kterou si pro tuto chvíli udržovali.“* (Mikoláš, 2005, s. 70)

Druhá bariéra je označována jako strukturální a podle Mikoláš (2005) je dána zejména výrobní kapacitou, zkušeností a přístupem k distribučním kanálům a také investicemi. Ty jsou nutné k tomu, aby se dodavatel stal známým na trhu a získal nové místo.

Konkurenční podmínky v odvětví mohou být ovlivněny také zákazníky neboli odběrateli. Ti mohou na podniky nabízející své produkty vyvíjet silný tlak a způsobit snižování zisku v odvětví. Konkurenční vztahy tak mohou být velmi zostřené. V rámci boje o zákazníky mohou začít firmy nabízet doprovodné služby jako lepší úvěrové podmínky, pozáruční servis, vyšší úroveň kvality apod. (Sedláčková, 2006).

Porterův model pěti sil tedy může být považován za jeden z možných přístupů k poznání míry konkurence v odvětví. Vzájemné působení pěti sil determinuje intenzitu odvětvové konkurence, a tedy i potenciál vytváření hodnoty (Nývltová, 2010).

4. Metodika shromažďování dat

Průzkum byl rozdělen na dvě hlavní fáze, které na sebe navazují a jsou jimi fáze přípravná a následná realizační.

4.1 Přípravná fáze

Definování problému

For You Reality Broker s.r.o. je firmou, která působí na trhu realit, a která se snaží udělat pro své zákazníky maximum. Problémem je neznalost názorů koncových zákazníků k trhu realit a k realitní kanceláři For You Reality Broker s.r.o. Podstatou neznalosti může být silná nedůvěra na B2C trzích, kde je mezi lidmi rozšířen všeobecný strach z realitních kanceláří. V minulosti nebyl žádný marketingový průzkum proveden a tento je první.

Cíl výzkumu

Cílem výzkumu bylo zjistit, jaký je postoj zákazníka k trhu realit a realitní kanceláře For You Reality Broker s.r.o. K dosažení cíle bylo zapotřebí oslovit respondenty, kteří mají osobní zkušenost s firmami či lidmi, kteří pracují v oboru realit, popřípadě ty, jejichž známí nebo rodina jim tuto zkušenost předali. Na základě analýzy dat byla vytvořena závěrečná doporučení.

Typy údajů

Primární data byla čerpána z vytvořeného dotazníku. Data sekundární poskytnul ke zpracování jednatel společnosti For You Reality Broker s.r.o., pan Jakub Kantor, kde se vychází ze statistiky aktivit této kanceláře, tím je myšleno prodeje, náběry či pronájmy nemovitostí. Statistika je uvedena vždy za kalendářní měsíc.

Nástroje sběru dat

Nástrojem sběru dat je elektronické i písemné dotazování, kde byl použit tištěný dotazník ve formátu A4. Dotazník obsahoval 21 otázek, které jsou z velké části uzavřené se škálou odpovědí, ale rovněž jsou zde otázky polouzavřené s možností své odpovědi nebo čistě otevřené. Součástí dotazníku je úvodní text, kde je respondent seznámen s účelem výzkumu a celý dotazník je představen včetně autora. Dále je text na konci dotazníku, kde

bylo umístěno poděkování určené respondentovi.(viz Příloha 1) Dotazování proběhlo ve dnech 7.-28. února 2014 a celý dotazník byl k dispozici pro vyplnění na webových stránkách www.vyplnto.cz. Dotazování písemné bylo zajištěno pomocí makléřů v realitní kanceláři For You Reality Broker s.r.o. Sběr písemných dotazníků byl prováděn ve dnech 9. – 28. února 2014.

Technika sběru dat

Nebyly zde použity žádné kvótní výběry. Respondenti byli tázáni přes internet, kde byl jejich výběr zcela náhodný, tím pádem šlo o výzkum reprezentativní, konkrétně o prostý náhodný výběr. Oproti tomu dotazníky písemné byly cíleně rozdány a vyplněny zákazníky realitní kanceláře For You Reality Broker s.r.o., kde bylo využito metody vhodné příležitosti. Základním souborem byli lidé, žijící na území Moravskoslezského kraje. Výběrovým souborem jsou muži i ženy, kteří mají osobní zkušenost s realitními kancelářemi.

Plán výzkumu

Plán výzkumu byl určen podle počtu respondentů žijících na území Moravskoslezského kraje, kteří mají osobní zkušenost s realitními kancelářemi. Tento počet byl stanoven na 200 respondentů, z toho 150 elektronických vyplnění a 50 vytisknutých, písemných dotazníků. Termín sběru všech dotazníků (písemných i elektronických) byl určen časovým rozmezí 1. – 28. února 2014. Část respondentů měla být tázána přes internetový server www.vyplnto.cz a druhá část měla být podrobena písemnému dotazování v realitní kanceláři For You Reality Broker s.r.o. Plán výzkumu měl splnit, že muži a ženy byli v přibližně stejném počtu.

Rozpočet primárního šetření

Rozpočet primárního šetření byl v tomto případě minimální a skoro zanedbatelný, z důvodu majoritního zastoupení elektronických dotazníků. Pro představu uvedu položky vynaložené pro sběr dat:

- tisk dotazníků (50 kusů) – 100,- Kč,
- psací potřeby (4 kusy) – 36,- Kč,
- pohonné hmoty (Ostrava-Český Těšín-Ostrava) 300,- Kč,

Harmonogram činností

Časové rozložení celého výzkumu je v Tab. 4.1

Tab. 4.1 Časové rozložení výzkumu

	20.– 26.1	27. – 6.2	7.– 28.2	1. – 7.3	8.-11.3
Tvorba dotazníku	X				
Pilotáž		X			
Sběr dat			X		
Zpracování dat				X	
Analýza dat					X

Pilotáž dotazníku

Před začátkem samotného dotazování byla provedena pilotáž dotazníku, které se účastnilo 10 respondentů, mezi které byli zařazeni členové rodiny a přátelé, kteří mají nebo v minulosti měli zkušenost s realitní kanceláří, popřípadě byli svědky konkurenčního boje mezi kancelářemi. Pilotáž dotazníku byla bez problému provedena 27. ledna 2014, a tito respondenti byli se všemi otázkami spokojeni a nenacházeli chyby v žádné otázce ani v dotazníku jako celku.

4. 2. Realizační fáze

Realizační fázi se rozumí ta část výzkumu, ve které se respondenti podrobili samotnému výzkumu podle plánu. Díky neochotě některých z nich se snížil počet celkových respondentů na 174, což z velké části splnilo plán, co se týče jejich počtu. Respondenti se rozdělili na dvě části, dle plánu, a to podle elektronického dotazování, kde jejich počet nabyl stavu 134 respondentů, a zbývajících 40 dotazovaných se podrobilo písemnému dotazování.

Sběr dat

Sběr dat byl zahájen 7. února 2014 pomocí serveru www.vyplnto.cz, kde byl z počátku problém s počtem zúčastněných respondentů, ale poté plynule jejich počet rostl. Dne 9. února 2014 začal sběr dat pomocí tištěných dotazníků. Oba sběry dat skončily 28. února 2014. Respondenti byli tázáni přes internet pomocí dotazníkového šetření. Sběr dat pomocí elektronického dotazníku tudíž trval 21 dní a byl z počátku náročný z důvodu neochoty

respondentů toto šetření podstoupit. Data byla vyhodnocena programem Excel společnosti Microsoft, kde byla následně převedena a zpracována pomocí programu SPSS, společně s přehlednými grafy. Po podrobném prozkoumání výstupů byla provedena analýza dat, která slouží k přesnému popsání a vyhodnocení tohoto šetření a následně k případným doporučením.

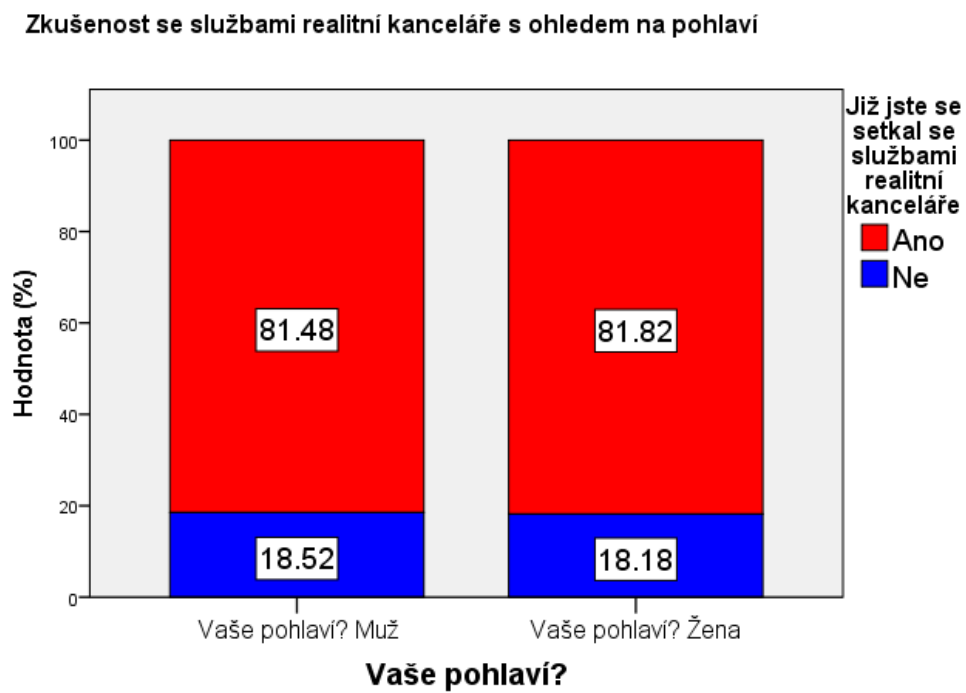
Charakteristika výběrového souboru

Výběrový soubor byl určen na základě splnění podmínky zkušenosti s realitními kanceláři. Respondentů tohoto souboru se nasčítalo celkem 142, kde značný počet dotazovaných zastupoval elektronickou formu dotazování, konkrétně 122 respondentů a zbylých 20 odpovídalo formou písemného dotazování. Jak bylo popsáno v úvodu realizační fáze, respondenti byli z převážné části muži.

Výběrový soubor byl z majoritní části složen z mužů, konkrétně 62,07 %. (viz Příloha č. 2, Obr. 8)

Respondenti byli tázáni na to, jestli se již v minulosti setkali se službami realitní kanceláře, což považujeme v této práci jako výběrový soubor. Respondentů bylo celkem 142 a vyrovnanost odpovědí u této otázky v závislosti na otázku první, která sloužila pro rozdělení základního souboru, byla značná. Mužů, jenž odpověděli, že zkušenost mají bylo, co by do četnosti 81,48 % a žen 81,82 %. Zbytek odpovědí byl filtrován jako negativní odpověď na tuto otázku. (viz Obr. 4.1) U určení výběrového souboru bylo použito druhotného třídění, z důvodu přesnějšího rozpoznání daného souboru.

Obr. 4.1: Zkušenost se službami realitní kanceláře s ohledem na pohlaví



5. Analýza konkurence společnosti For You Reality Broker s.r.o.

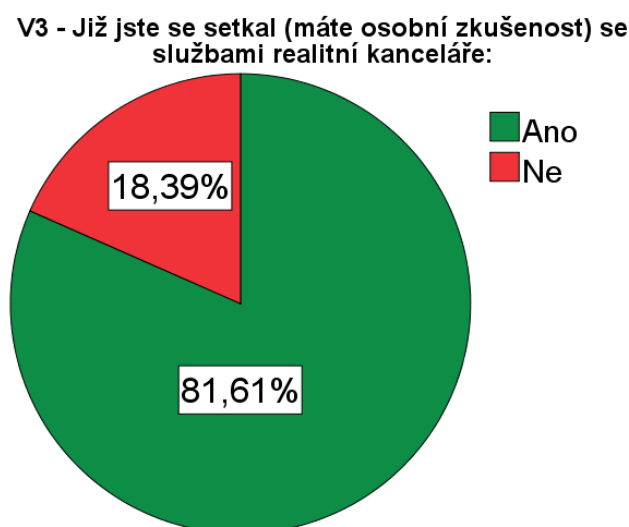
V této kapitole je popsána kompletní analýza výsledků, které vznikly po sběru dat, potřebných pro tuto práci. Nejdříve jsou analyzováni zákazníci, kteří mají osobní zkušenost s realitními kancelářemi, dále pak vnímání konkurence dle těchto respondentů. Třetí podkapitola je věnována postojům zákazníků ke zkoumané realitní kanceláři. Čtvrtou podkapitolou započalo třídění druhého stupně, které se zde zaměřuje na pohlaví respondentů, v páté části na rozsah realitní kanceláře, v šesté na věk respondenta a v sedmé, poslední, na samotnou realitní kancelář For You Reality Broker s.r.o. Výstupy programu SPSS jsou znázorněny pomocí grafů (použity v textu) a všech výstupních tabulek, které jsou součástí příloh práce, konkrétně Příloha č. 3.

5.1 Zkušenosti zákazníků se službami realitních kanceláří

Šetřením bylo zjištěno, že přibližně čtyři pětiny respondentů, rozhoduje o koupi či prodeji nemovitosti, pokud se takováto situace v jejich domácnosti řeší. Většina dotazovaných by měla mít alespoň základní informace o trhu nemovitostí, a proto jsou schopni tento trh vnímat a cítit míru konkurence.(viz Příloha č. 2, Obr. 1)

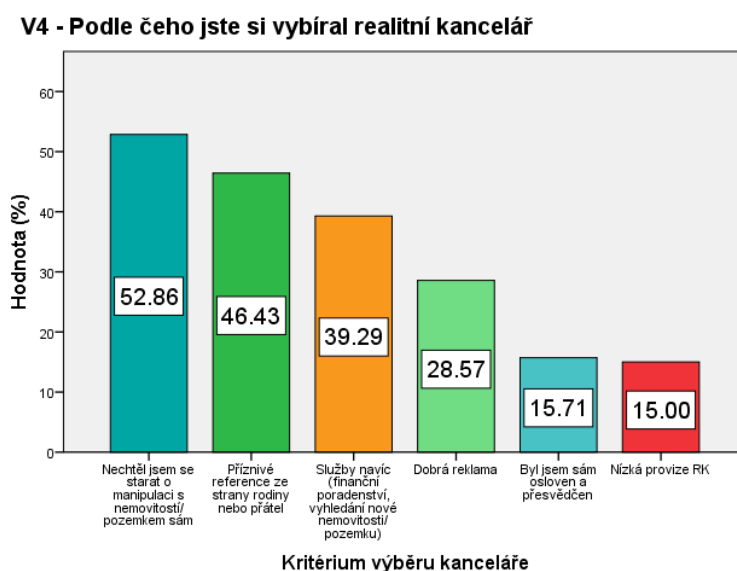
Zkušenost s realitní agenturou je provázána s procesem rozhodování v rámci realit. Je možné pomocí ní rovněž určit, jestli respondenti mají zkušenost s oblastí realit a jsou schopni konkurenci vnímat. Respondentů, kteří mají osobní zkušenost s realitními kancelářemi je podle vyhodnocení dotazníku 81,61 %. Respondentů, kteří tomuto kritériu nevyhověli je 18,39 %. (viz Obr. 5.1)

Obr. 5.1: Osobní zkušenost s realitní kanceláří



Pro využití služeb realitních kanceláří byly uvedeny následující důvody. Klienti kanceláří se v první řadě nechtějí starat o manipulaci s nemovitostí, a proto vyhledávají realitních služeb. Tato možnost měla největší úspěch a celková četnost této odpovědi dosáhla 52,86 %. Druhou nejvíce zastoupenou možností byla varianta, že se klient doslechl o příznivých referencích ze strany rodiny či přátel a přistoupil tak na spolupráci, konkrétně 46,43 %. Další část klientů spatřila výhodu v doprovodných službách, což je jeden z hlavních pilířů konkurenčního boje. (39,29 %) S tímto bodem je spojena dobrá reklama. Kvůli ní si realitní kancelář vybralo 28,57 % respondentů. Předposledním faktorem ovlivňující výběr kanceláře bylo, přímé oslovení klienta, který byl ke spolupráci následovně přesvědčen. Takovýchto respondentů bylo nalezeno 15,71 %. Faktorem, který byl nejméně přesvědčivý pro výběr realitní kanceláře, byla nízká provize, na které se dá rovněž dobře vybudovat silné postavení na trhu. Problémem však je pravý opak, provize se zdají vysoké. V této otázce měla daná možnost celkové zastoupení 15 %. (viz Obr. 5.2)

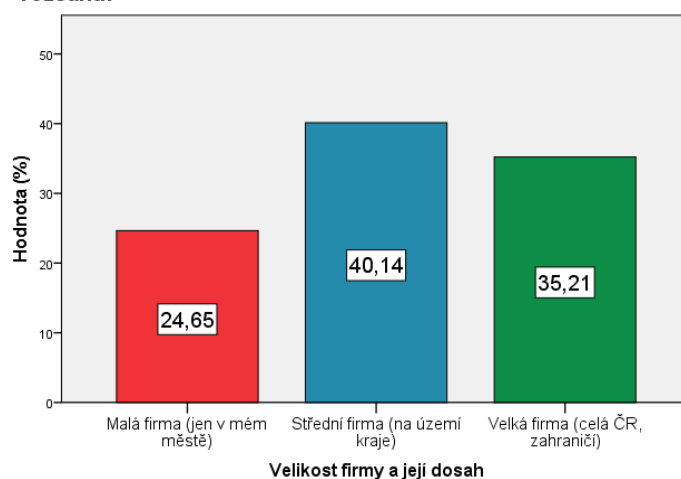
Obr. 5.2: Faktory ovlivňující výběr realitní kanceláře



Z pohledu rozsahu působnosti kanceláře byla nejvíce zastoupenou odpovědí možnost střední firmy, která působí na území celého kraje. Tuto variantu zvolilo celkem 40,14 % dotazovaných. Druhou nejvíce zastoupenou možností byla varianta velké firmy, která působí na území celé republiky. Respondenti na ní odpověděli v zastoupení 35,21 %. Poslední možnost, která zastupovala malé firmy, působící pouze v daném městě, měla četnost odpovědí 24,65 %. Lze proto konstatovat, že respondenti vybírají z celé škály realitních kanceláří a neinklinují pouze k větším, či menším firmám. (viz Obr. 5.3)

Obr. 5.3: Rozsah realitní kanceláře

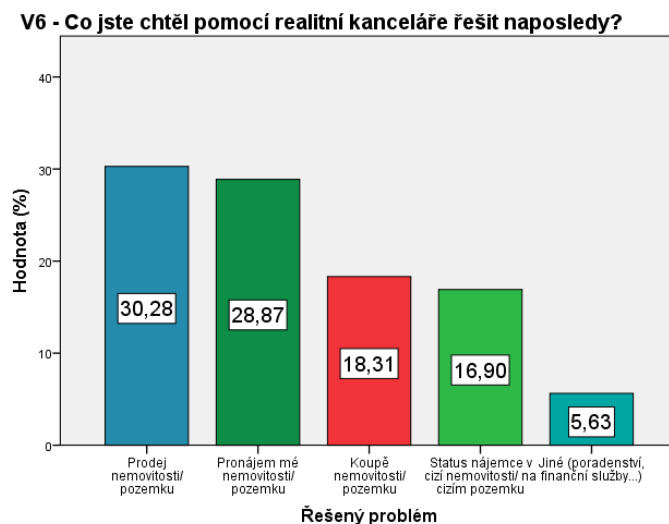
V5 - Realitní kancelář, se kterou máte zkušenost, je, co se týče rozsahu:



S ohledem na řešený problém se respondenti nejčastěji obraceli na realitní kanceláře za účelem prodeje nemovitosti. Tato možnost generovala 30,28 % odpovědí. Druhou

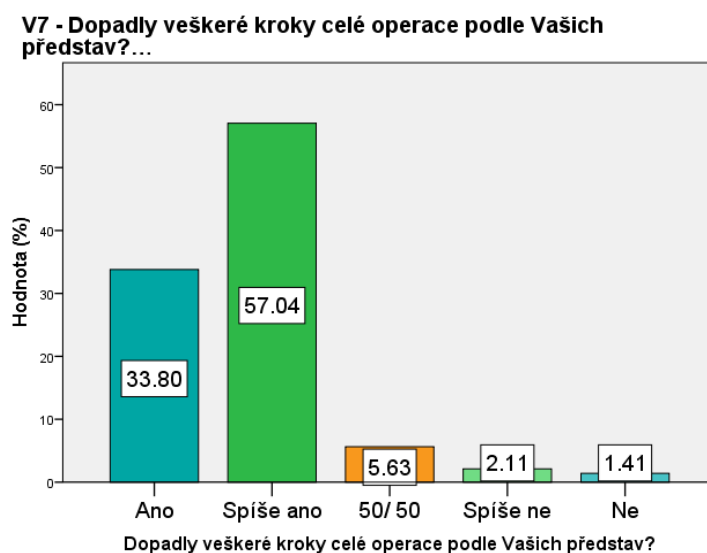
nejčastější oblastí žádaných služeb byl pronájem nemovitosti, nebo pozemku dotazovaného, celkem s 28,87 %. Relativně srovnatelné množství odpovědí obdržela možnost koupě nemovitostí (18,31 %) a změny statusu nájemce (16,9 %). Doplnkové služby byly využity pouze okrajově, a to v zastoupení 5,63 %. Z výsledku se dá usoudit, že je trh ve fázi, kdy se lidé nemovitostí zbavují. (viz Obr. 5.4)

Obr. 5.4: Problém k řešení pomocí RK



Jak je možné pozorovat z Obr. 5.5, pokud respondenti využili jednu z výše zmíněných služeb realitních kanceláří, byli z valné většiny spokojeni a výsledky dosáhly hodnoty 90,8 %, z čehož 33,8 % byly odpovědi označené jako ano a zbylých 57,04 % jako spíše ano. To značí kvalitní přístup a vysokou konkurenceschopnost realitních kanceláří. Další tři odpovědi, označené jako 50/50, spíše ne a ne, byly vyhodnoceny minoritním zástupem v této otázce a to celkovým součtem 9,15 %. Z této skutečnosti logicky vychází i opakovaný záměr využít služeb realitní kanceláře, ke kterému se dotazovaní z 63,38 % přiklání. Jako druhou nejvíce proveditelnou možnost, spatřili respondenti v osobním jednání o nemovitost či pozemek, bez pomoci RK, tato možnost získala, co by do četnosti 22,54 %. Pomoc rodiny či přátel by využilo 11,97 % dotazovaných a jako poslední možnost, co se týče procentuální četnosti, možnost dražby, konkrétně 2,11 %. (viz Příloha č. 2, Obr. 2)

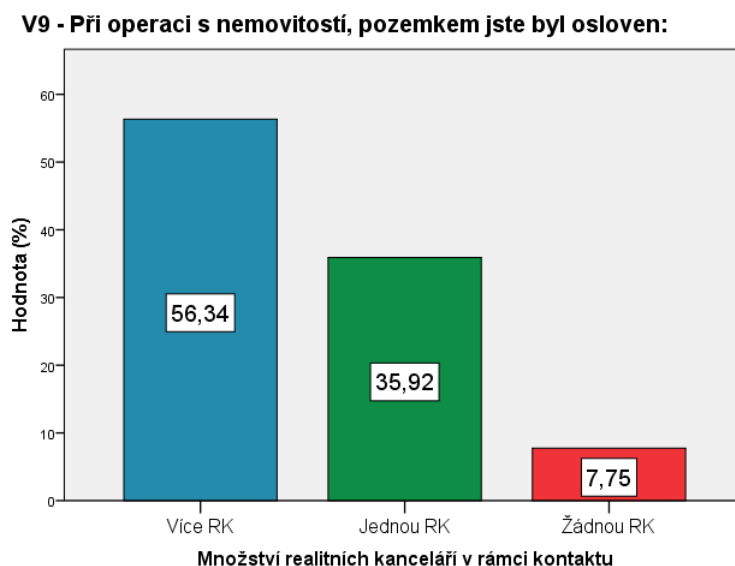
Obr. 5.5: Konkurenceschopnost z hlediska spokojenosti zákazníka



5.2 Vnímání konkurence na trhu s realitami

Konkurenční boj mezi realitními kancelářemi je značný a lze jej pozorovat od prvotních kroků operace s nemovitostí. Respondenti byli tázáni na počet realitních kanceláří, které je při operaci s nemovitostí či pozemkem oslovily. Respondenti byli osloveni z 56,34 % více než jednou RK. Menší procento, a to konkrétně 35,92 % respondentů bylo osloveno pouze jednou RK a pouhých 7,75 % dotazovaných nebylo osloveno vůbec. (viz. Obr. 5.6)

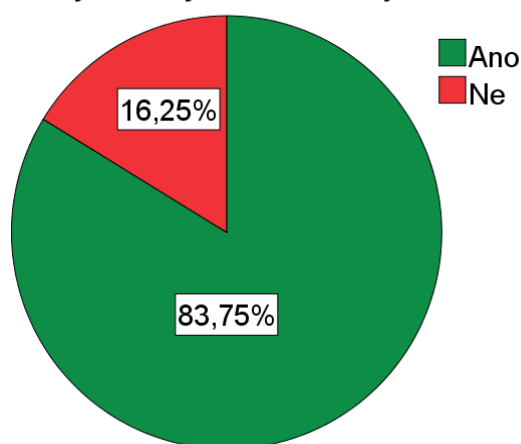
Obr. 5.6: Konkurence z hlediska oslovení zákazníka



Z další otázky, položené respondentům, jasně a znatelně vyplynulo, že konkurenční boj na poli realitních kanceláří byl naprosto znatelný. 83,75 % dotazovaných vnímalo působení konkurenčního boje na trhu. Zbýlých 16,25 % respondentů označilo míru konkurenčního boje za zanedbatelnou. (viz Obr. 5.7)

Obr. 5.7: Míra konkurenčního boje

V10 - Byl znatelný konkurenční boj mezi kancelářemi?

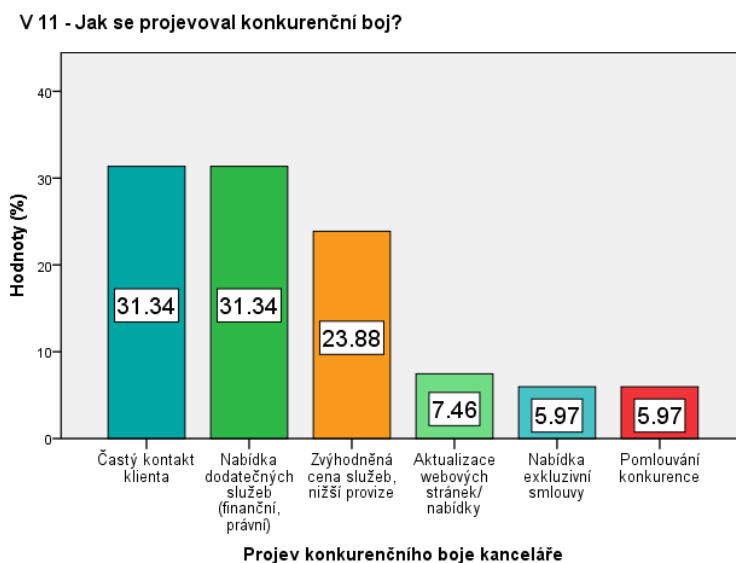


V následující otázce byli respondenti tázáni na problém, týkající se přesycenosti na trhu, co by počtu realitních kanceláří. V této otázce se po vyřízení odpovědí zjistilo, že respondenti se domnívají a pocítují zdravou konkurenci, čímž je myšleno, že trh přesycen není. Tato možnost zaujímala četnost 65,49 %. U odpovědi, která danou otázku potvrdila, se jednalo o četnost 27,46 %. Nejméně zastoupený názor, a to, že je realitních kanceláří málo, získal 7,04 %. (Viz. Příloha č. 2, Obr. 3)

Konkurenční boj se pak projevoval především častým kontaktem klienta a zvýšenou frekvencí nabídky dodatečných služeb. Tyto možnosti dohromady vygenerovaly 62,68 % celkových četností, což z nich dělá nejvýraznější projevy konkurenčního boje na trhu s realitami. Menší zastoupení, které činilo 23,88 %, měla možnost poskytnutí zvýhodněných cen služeb a snižování provizí. Vzhledem k velké četnosti této možnosti se dá usoudit, že ceny kanceláří mají stále vysokou provizi, nebo je konkurenční boj na trhu tak výrazný, že jsou schopny upustit od vysoké provize, která je spojována s provedením žádané služby. Zaznamenaná celková četnost u odpovědí, týkající se aktualizace webových stránek, konkrétně 7,46 %, vypovídá o slabém projevu v konkurenčním boji. Naštěstí jen malé procento respondentů zaznamenalo pomlouvání konkurence, které přesto patří k nevábny

praktikám na trhu s realitami, konkrétně 5,97 %. Se stejným procentuálním umístěním dopadla i možnost, která upřednostnila nabídku exkluzivní smlouvy. (viz Obr. 5.8)

Obr. 5.8: Projevy konkurenčního boje

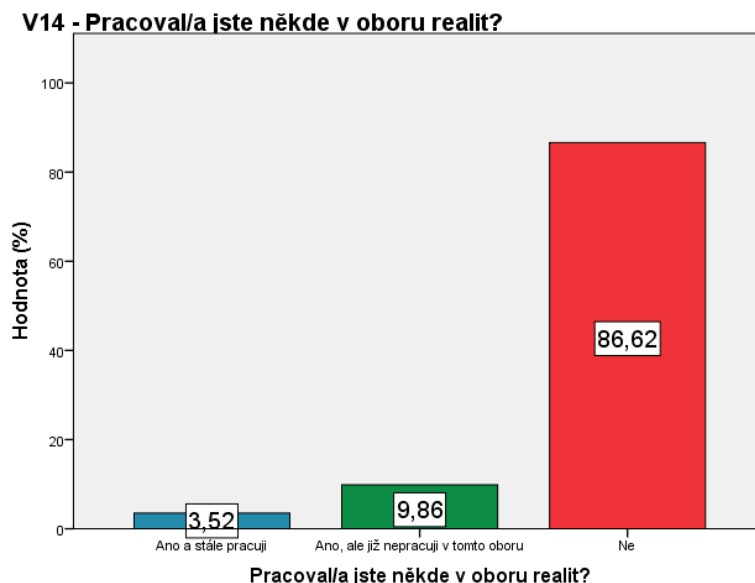


Respondenti byli tázáni, zda se jim jeví kroky realitních kanceláří férové a rovné, z čehož podle zjištěných dat vyplývá, že ne vždy, ale zároveň chápou situaci na trhu a respektují konkurenční boj. Tato možnost byla zastoupena v četnosti 66,2 %. Respondentů, kteří byli přesvědčeni o správných krocích realitních kanceláří bylo zaznamenáno 28,87 %. Pouze necelých 4,93 % respondentů shledává kroky realitních agentur jako podlé a neférové. (viz Příloha č. 2, Obr. 4)

Pro bližší specifikaci vnímání konkurence byli respondenti dotazováni na svou angažovanost na trhu s realitami. Bohužel po vyjádření všech respondentů došlo ke zjištění, že jen málokterý z nich v tomto oboru pracoval nebo stále pracuje, konkrétně 13,38 %. Respondentů, kteří v tomto oboru nikdy nepracovali, a tudíž neměli osobní zkušenosti z chodu realitní kanceláře, bylo 86,62 %. (viz Obr. 5.9)

Nejméně zastoupeným důvodem pro opuštění profese v oboru realit byla vysoká míra konkurence, kterou respondenti zaznamenali v celkové výši 21,4 %. Zbytek respondentů odpovědělo na zbývající dvě otázky, u kterých byla totožná celková četnost odpovědí, a to v zastoupení 42,9 %. Tito respondenti buďto dostali jinou pracovní příležitost nebo je tento obor pracovně nenaplňoval. (viz Příloha č. 2, Obr. 5)

Obr. 5.9: Zaměstnání v oboru realit



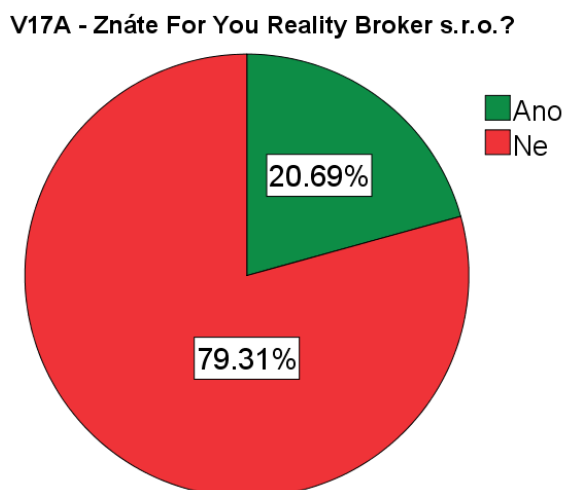
5.3 Postoje zákazníků k For You Reality Broker, s.r.o.

Nyní následuje druhá fáze dotazníku, která je zaměřena konkrétně na realitní kancelář For You Reality Broker s.r.o.

Pouhých 20,69 % respondentů zná realitní agenturu For You Reality Broker, s.r.o., což vypovídá o lokálním působení firmy a malé, rodinné struktuře. Zbýlých 79,31 % respondentů tuto kancelář, zabývající se realitami nezná. (viz Obr. 5.10)

Firma je nejvíce známá v Ostravě, kde ji zná 66,67 % dotazovaných. Dále její známost klesá, v Českém Těšíně, zná zkoumanou realitní kancelář 19,44 % respondentů a v městě Třinec dosahuje hodnota 13,89 %. Na výběr byla určena pouze tři města, z důvodu zvýšené frekvence obchodu s realitami pomocí této realitní kanceláře. (viz Příloha č. 2, Obr. 6)

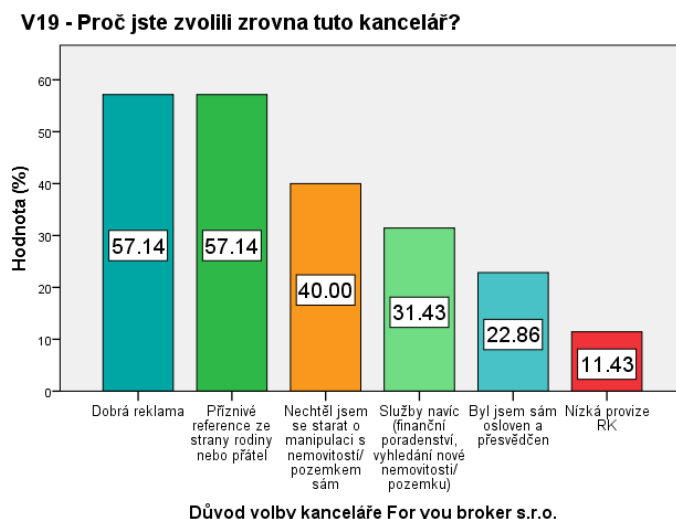
Obr. 5.10: Znalost RK For You Reality Broker s.r.o.



Respondenti byli tázáni na způsob, jakým se dozvěděli o této realitní kanceláři. Výsledky, ke kterým se dospělo, opět vypovídaly o praktikách této RK. Největší četnost sklídila odpověď, zastupující zkušenost tázaných, a to, že se respondenti o realitní kanceláři dozvěděli z reklamy, konkrétně s četností 48,6 %. Další zajímavý poznatek byl zjištěn u odpovědi, že respondenti byli seznámeni s RK pomocí statistik. Tento údaj nám sděluje znalost a zájem respondentů o amatérskou studii tohoto oboru. Odpověď byla zaznamenána s četností 34,3 %. Respondentů, kteří byli osloveni RK For You Reality Broker s.r.o., konkrétně makléři či orgánem k tomu určenému, se vyhodnotilo 25,7 %. Jako poslední možnost dopadlo seznámení s firmou pomocí známosti, konkrétně s četností 22,9 %. (viz Příloha č. 2, Obr. 7)

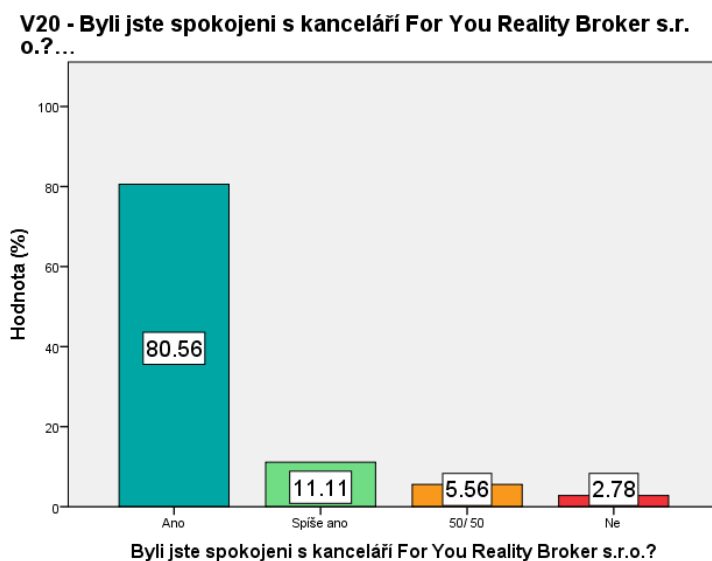
Dotazovaní označili, že si tuto realitní kancelář zvolili ze dvou hlavních důvodů. Hlavním důvodem byla opět dobrá reklama, kterou respondenti vybrali s celkovou četností 57,14 % a se stejným procentuálním umístěním se umístila odpověď příznivých referencí ze stran rodiny a přátel. Z odpovědi, kde se respondent nechtěl starat o manipulaci s nemovitostí či pozemkem sám, se dá vypozařovat, že se lidé raději obrací na služby této RK, než by se museli o složité kroky, doprovázené novou legislativou starat sami. Odpověď byla zaznamenána s celkovou četností 40 %. Respondenti si vybrali RK i z toho důvodu, že nabízí řadu doplňkových služeb, jenž jsou nabízeny zvlášť nebo k manipulaci s nemovitostí, či pozemkem, ať už se jedná o poradenství nebo vyhledání vhodné nemovitosti. Tyto služby využilo 31,43 % tázaných. Respondentů, kteří se nechali dobrovolně přemluvit ke spolupráci, bylo 22,86 % a jako poslední možnost se umístila varianta nízké provize, kterou si tato RK připsala po splnění všech závazků, konkrétně 11,43 %. (viz Obr. 5.11)

Obr. 5.11: Důvod volby této RK



Majoritní většina respondentů byla naplno (80,56 %) anebo částečně (11,11 %) spokojena se službami realitní kanceláře For You Reality Broker s.r.o. Zbýlý počet dotazovaných se službami spokojen nebyl, což činilo, co by do četnosti 8,34 %. (viz Obr. 5.12) Bohužel žádný z respondentů neuvedl důvod, kvůli kterému byl nespokojen, což nepřispělo k závěrečným doporučením pro realitní kancelář For You Reality Broker s.r.o.

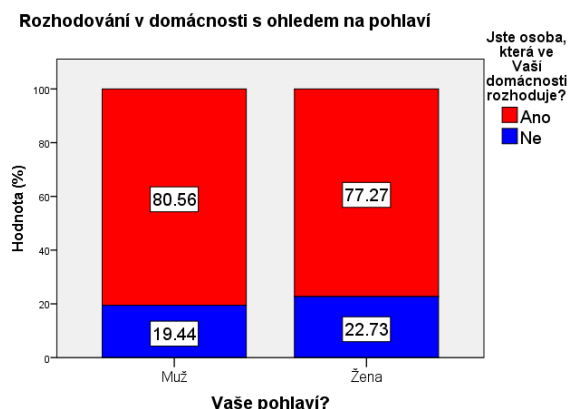
Obr. 5.12: Spokojenost s touto RK



5.4 Třídění druhého stupně s ohledem na pohlaví respondentů

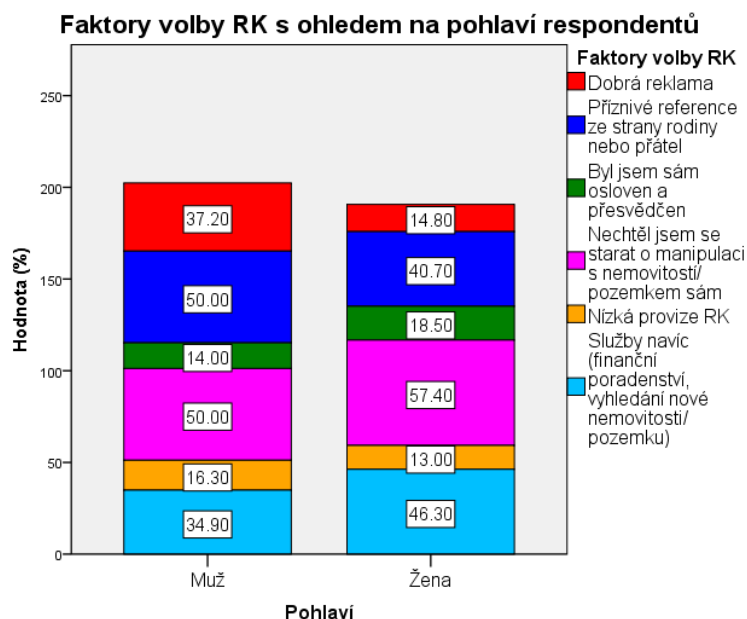
Analýzou získaných dat bylo dle druhotného třídění zjištěno, že se ženy a muži podílejí na rozhodování o operaci s nemovitostí či pozemkem přibližně stejným dílem. Muži se podílí na rozhodování v četnosti 80,56 % a ženy 77,27 %. (viz Obr. 5.13)

Obr. 5.13: Rozhodování v domácnosti s ohledem na pohlaví



Primárním důvodem pro volbu služeb RK jak u žen, tak u mužů, je převedení starosti s manipulací pozemku na realitní kancelář, u mužů (50 %) a u žen (57,4 %), jak je možno vyčíst z grafu. Muži si ovšem se stejným procentuálním umístěním volí RK z důvodu pozitivních referencí ze strany rodiny a přátel a také jsou citliví na reklamu, konkrétně 37,2 % mužů z výběrového souboru. Ženy naopak preferují služby navíc (finanční poradenství, vyhledávání nemovitostí atd.) a to v zastoupení 46,3 % oproti mužům, kteří této možnosti připsali, díky její volbě, váhu pouze 34,90 %. Ženy i muži rovněž dají na kladné reference, které se doslechli ze stran přátel či rodiny, ženy (40,7 %). Oproti mužům však přiznávají, že se nechají k užití služeb RK přemluvit (18,5 %), což je možnost, která byla muži zvolena jako úplně poslední, a to s četností 14 %. (viz Obr. 5.14)

Obr 5.14: Faktory volby RK s ohledem na pohlaví respondentů

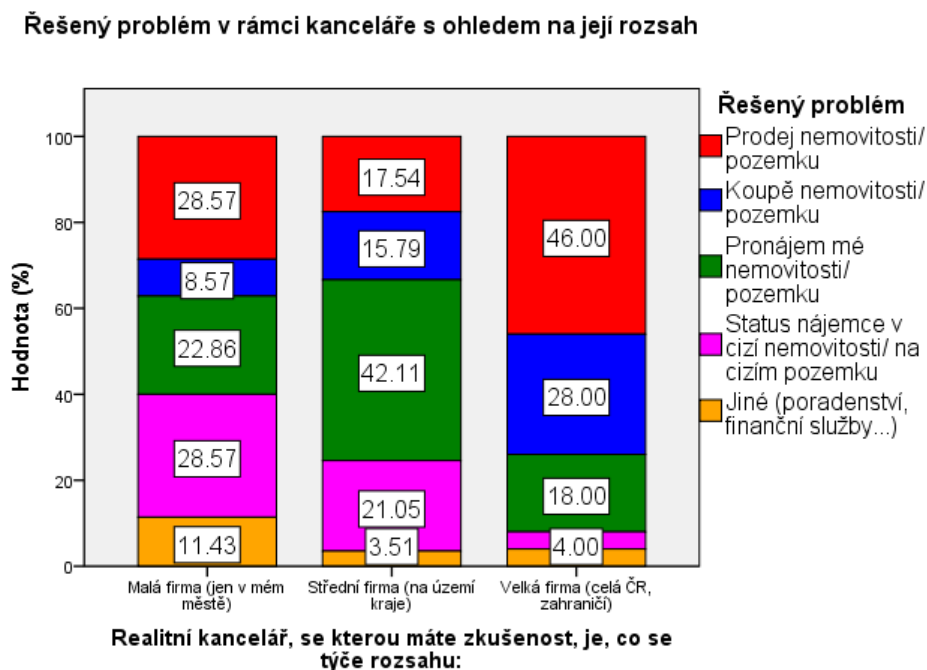


5.5 Třídění druhého stupně s ohledem na rozsah RK

Dále bylo provedeno třídění odpovědí na základě velikosti kanceláře. Respondenti byli dle výsledků dotazníků spokojeni spíše se službami velkých firem. Malé firmy generovaly až 9,09 % nespokojenosti u svých zákazníků a střední pak intenzivní nespokojenost na 5,26 %, zatímco u firem velkých nebyla ani jedna vysloveně negativní odpověď. Lze konstatovat, že u menších firem dochází k problémům. (viz Příloha č. 2, Obr. 9)

Respondenti se obrací s prodejem nemovitostí na velké firmy, konkrétně s četností 46%. V tomto oboru se umístily RK malého formátu s 28,57 % a jako poslední střední firmy, které zastupovali v prodeji nemovitosti či pozemku ani ne pětinu respondentů, konkrétně 17,54 %. U koupi nemovitosti dopadla statistika podobně, rozhodně co se týče velkých RK, které měli četnost u koupě nemovitosti či pozemku četnost 28 %. Druhé se umístily firmy střední (15,79 %) a jako poslední firmy malé (8,57 %). Pronájem nemovitostí či pozemků pak přenechávají středním firmám (na území kraje) s četností 42,11 %. Malé firmy oproti tomu obstarávají změnu statutu nájemce v cizí nemovitosti, nebo na cizím pozemku, kde zastávají četnost odpovědí ve výši 28,57 %. Malé realitní kanceláře vedou i na poli doplňkových služeb, kde získaly 11,43 %, oproti středním a velkým konkurentům, kteří v součtu obstáli na 7,51 %. (viz Obr. 5.15)

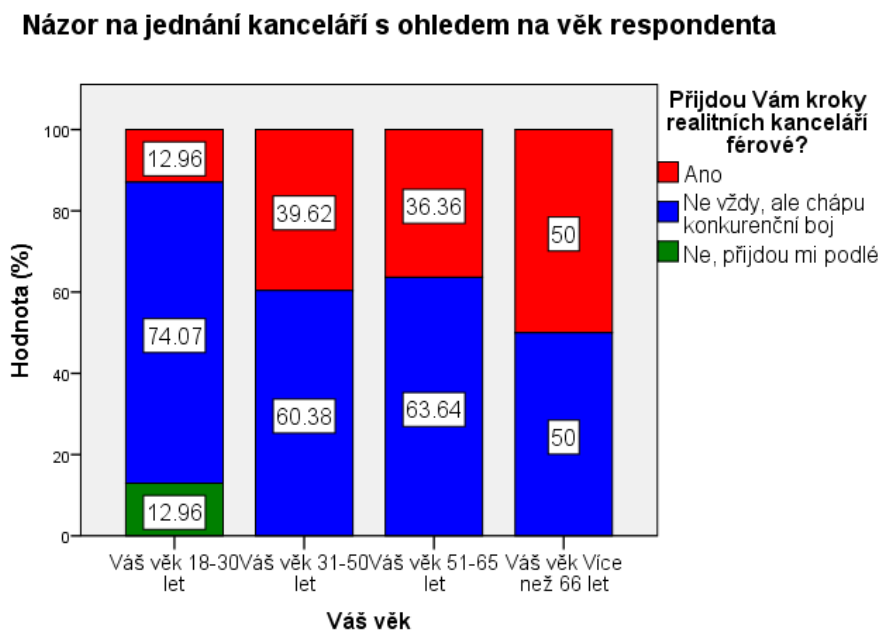
Obr 5.15: Řešený problém v rámci kanceláře s ohledem na její rozsah



5.6 Třídění druhého stupně s ohledem na věk respondenta

Pohled na praktiky realitních kanceláří se liší s věkem respondenta. Kupodivu nejkladnější postoj k aktivitám realitních kanceláří mají respondenti nad šedesát let s poloviční úspěšností u odpovědi potvrzující toto tvrzení, a pokud si toto respondenti nemysleli, tak sdíleli názor, že jim nepřijdou vždy kroky RK férové, ale chápou konkurenční boj, pochopitelně opět s četností 50 %. Lidé od 18–30 let pak opět nevnímají praktiky jako férové, ale uvědomují si jejich nutnost z hlediska konkurenčního boje, v zastoupení 74,07 %. Jako jediná skupina respondentů však označila aktivity realitních kanceláří i za podlé, konkrétně s četností odpovědí 12,96 %. U věkových skupin 31 – 50 let a 51 – 65 let byly výsledky podobné. Fér jednání připsalo cca 40% respondentů a zbytku přišly kroky podlé, ale s ohledem a chápáním konkurenčního boje.(viz Obr. 5.16)

Obr. 5.16: Názor na jednání kancelářů s ohledem na věk respondenta

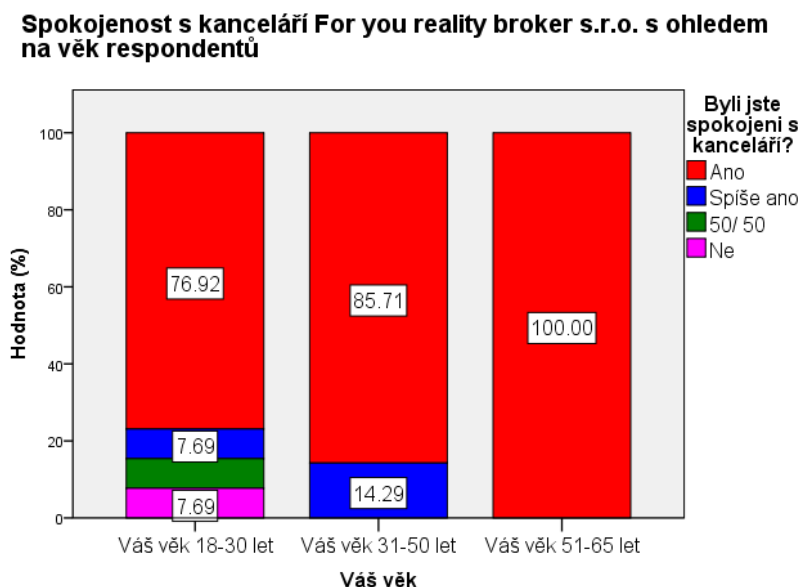


5.7 Třídění druhého stupně u realitní kanceláře For you reality broker s.r.o.

V poslední kapitole druhotného třídění se soustředilo na tři doprovodné faktory, kterými byly věk respondentů, bydliště dotazovaných a jejich pohlaví.

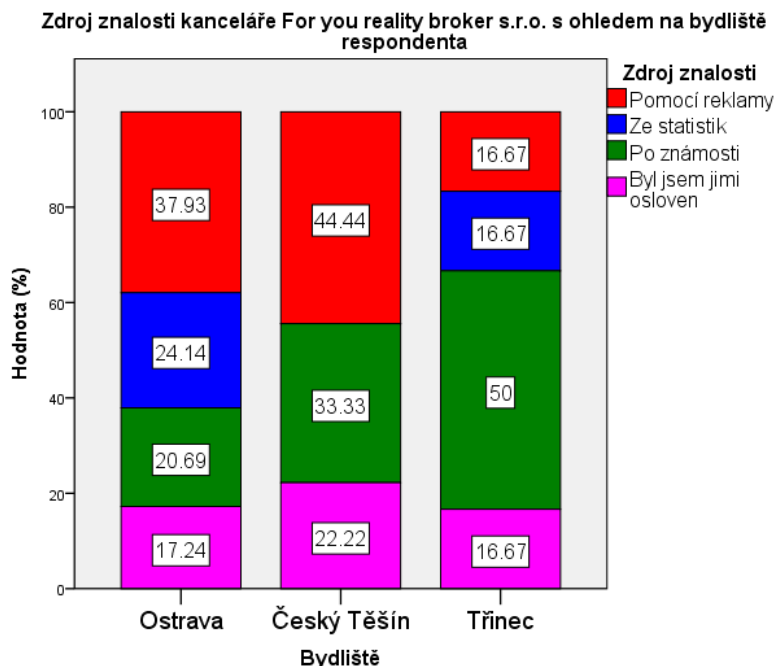
Respondenti starší 50 let byli s realitní kanceláří spokojeni s četností 100 %, což vede k výsledkům značně kladným. U věkové skupiny 31 – 50 let byli opět všichni respondenti spokojeni, ale u pár z nich vládly drobné pochybnosti, konkrétně s četností 14,29 %. Nejkomplikovanější výsledky připadly na respondenty mladého věku (18 – 30 let), u kterých byla míra absolutní spokojenosti opět vysoká (76,92 %) a dále se stejnou četností (7,69 %) se umístily odpovědi spíše ano, 50/50 a ne. Z těchto výsledků jde vypožorovat citelná spokojenost a zcela minoritní nespokojenost s RK For you reality broker s.r.o. (viz Obr. 5.17)

Obr. 5.17: Spokojenost s RK For you reality broker s.r.o. s ohledem na věk respondentů



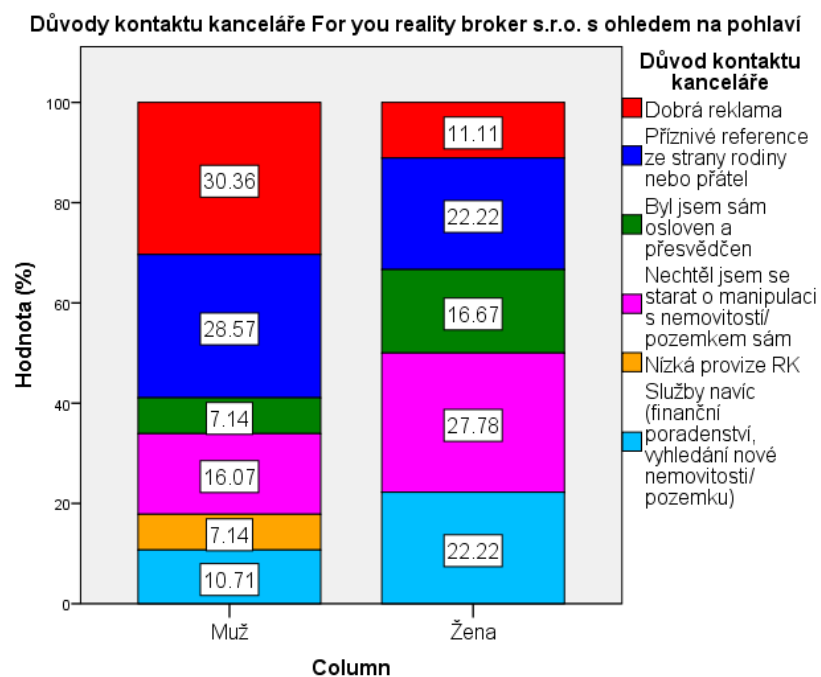
U tohoto druhotného členění se přiklání k bydlišti respondenta, proto bylo přistoupeno k postupnému popisu dané situace podle měst. V městě Třinec označilo 50 % respondentů odpověď, ve které potvrdili, že se o RK dozvěděli po známosti. S četností 16,67 % se umístili všechny ostatní odpovědi. Co se týče působení reklamy na respondenty, vede s přehledem město Český Těšín, kde má tato RK svou kancelář a reklama je zde rozšířená více, než v městech jiných. Jako druhá se umístila odpověď, ve které respondent potvrdil, že se o RK dozvěděl po známosti, což je rovněž pochopitelné, z důvodu častých operací s nemovitostmi a pozemky na území Českého Těšína za pomoci této RK. Odpověď sklídila četnost 33,33 %. Více než jedna pětina dotazovaných byla oslovena RK, konkrétně 22,22 %. Znalost ze statistik nebyla respondenty z českého Těšína zvolena ani jednou. V Ostravě vyhrála opět znalost reklamy, která získala 37,93 %. Druhá nejčastěji volená odpověď byla ta, že respondenti znají RK ze statistik, tato odpověď zaznamenala četnost 24,14 %. Po známosti se o dané kanceláři dozvěděla cca pětina dotazovaných z Ostravy a jako poslední možnost bylo zvoleno oslovení makléři RK For you reality broker s.r.o. či danými orgány k tomu určenými. (viz Obr. 5.18)

Obr 5.18: Zdroj znalosti kanceláře For you reality broker s.r.o. s ohledem na bydliště respondenta



V tomto druhotném členění se posouváme od kroku realitní kanceláře ke krokům samotných respondentu, kteří si na základě dobrého marketingu RK vybrali. Muži preferovali nejvíce reklamu, a to četností 30,36 %. Dále dávali velký důraz na příznivé reference ze stran rodiny a přátel, u kterých se pozorovala četnost odpovědí 28,57 %. Skoro pět respondentů mužského pohlaví se nechtěla o nemovitost starat sama, a proto zvolila služeb RK. Poradenství využili muži jen malé míře (10,71 %). Důraz nedávali rovněž na malou provizi či samotné oslovení pomocí RK, obě možnosti získali stejný počet procent a to 7,14. U žen nehrála malá provize pro RK žádnou roli a ani jedna respondentka ji neoznačila. Nejvíce byla zastoupena možnost, že se dotazovaná nechtěla o manipulaci s nemovitostí či pozemkem starat sama, konkrétně v zastoupení 27,78 %. Poradenství a příznivé reference ze stran rodiny nebo přátel sklídily stejnou úspěšnost a to 22,22 %. Jako předposlední se umístila odpověď, že byla dotazovaná oslovena a přesvědčena samotnou RK (16,67 %). Reklama dopadla oproti mužům paradoxně na posledním místě s četností 11,11 %. (viz Obr. 5.19)

Obr. 5.19. Důvody kontaktu For you reality broker s.r.o. s ohledem na pohlaví



6. Návrhy a doporučení

Tato kapitola je věnována návrhům a doporučením hlavnímu vedení firmy For You Reality Broker s.r.o., které vychází z dat, jenž byly zpracovány v předchozí kapitole analýzy dat.

Návrhy na zlepšení budou nejdříve směřovat k jednotlivým otázkám a dále se přistoupí k jejich konečnému a komplexnímu doporučení, které snad přispěje k ještě lepšímu chodu zkoumané firmy.

Z analýzy výsledků, které byla věnována předchozí kapitola, se dá konstatovat, že respondenti byli s kroky realitních kanceláří spokojeni a konkurenci vnímali externě, tak i interně, pokud měli pracovní zkušenost v tomto oboru. U každé otázky se naskytují i negativní odpovědi, což zaručilo přesné definování problému a doporučení k těmto výtkám jsou vytvořena velice citlivě.

6.1 Návrhy a doporučení k produktu a službám

Na úvod podkapitoly si je třeba připomenout, že na trhu realit je produktem myšlena samotná nemovitost či pozemek, které jsou spojeny se hlavní službou poskytovanou realitní kanceláří, kterou je míněno zprostředkování manipulace s danou komoditou.

Vzhledem k současné době, ve které je značně citelná finanční krize ve všech sférách, by realitní kancelář For You Reality Broker s.r.o. měla uvažovat a pevně se držet prodeje a pronájmu nemovitostí, což vyplývá i ze samotného průzkumu. Lidé, jak už bylo zmíněno v úvodu, vyvíjejí snahu se nemovitostí zbavit, případně je pronajímat, z důvodu držení peněz v co nejlikvidnější formě.

Zákazníci v minoritním zastoupení nebyli spokojeni se službami RK, což nutně vedlo k nespokojenosti. Aby vedení zajistilo plynulý chod všech služeb, které jsou třeba k preciznímu zacházení s produktem, bylo realitní kanceláři For You Reality Broker s.r.o. doporučeno, aby co nejcitlivěji zacházela s prvky marketingového mixu se zaměřením na samotný produkt.

Součástí produktu a služeb v realitách je nesporně i komunikace a image, kterými makléř celý průběh operace doprovází. U nespokojených zákazníků mohl mít tento bod negativní vliv na průběh celé operace, proto se doporučuje propracovanější školení svých zaměstnanců.

Z průzkumu vyplynulo, že jsou doplňkové služby žádané a je možno v nich najít silný článek, jenž pokoří konkurenci. Marketingovému oddělení firmy For You Reality Broker s.r.o. bylo doporučeno, aby bylo tomuto aspektu věnováno maximum pozornosti.

Lidé v současné době, kdy je znatelný zmatek v legislativě, raději připlatí za poradenství či profinancování celé operace, než by se do tohoto kroku pouštěli sami. Při důkladné přípravě služeb zmíněného typu, je možno očekávat silný přírůstek nových klientů, kteří se v současnosti na tyto aspekty zaměřují a jsou pro ně zásadní a směrodatné.

6.2 Návrhy a doporučení ke konkurenčnímu boji

Ze statistik, které během výzkumu vnikly, se dá usoudit, že konkurenční boj byl velice znatelný a klienti jej rozpoznávali v různých podobách.

Veškeré subjekty na trhu podnikaly obdobné kroky k získání klienta. Proto bylo zkoumané realitní kanceláři doporučeno, aby se zaměřila na aktivity, které nejsou mezi konkurenty typické. Samozřejmě je třeba se stále držet zaběhlých praktik, kterými jsou oslovení klienta i několikrát po sobě s elánem a ochotou. Pokud se klient rozhodne pro spolupráci, je na místě nabídka dobře propracovaných doprovodných služeb a nabídka zvýhodněné ceny, která se logicky váže na výši provize pro makléře, což je častým kamenem úrazu.

Vedení firmy For You Reality Broker s.r.o. bylo doporučeno, aby se zaměřila na aktivity, při kterých budou například vylepšeny a aktualizovány webové stránky, a aby byly tyto stránky propagovány správným a rázným způsobem k potencionálním klientům. Další krok k pokoření konkurence byl spatřen v opuštění od tzv. exkluzivních smluv, které klienta zavazují k přímé spolupráci, a který je tímto krokem zaháněn do rohu.

Pokud se doporučení částečně zaměří na největšího konkurenta zkoumané realitní kanceláře, na firmu STING s.r.o., je patrné, že firma využívá širokého portfolia svých služeb, které ji staví do prvních příček v Moravskoslezském kraji. Proto by se vedení zkoumané kanceláře mělo zaměřit na lepší pozorování svých konkurentů a mohlo by využít jejich silných stránek. Dalším bodem, bezvýhradně důležitým ke zlepšení konkurenceschopnosti by mohlo být otevření více poboček ke zvýšení komunikace se zákazníky, jež zajistí makléři, schopní tuto činnost vykonávat.

Podkapitola se rovněž cíleně zaměřuje na propagaci i reklamu dohromady, jelikož jsou oba body provázané, závislé sami na sobě a jsou součástí komunikačního mixu, kterého

je v marketingovém řešení zapotřebí. Propagací bylo myšleno nekomerční pojetí, zatímco reklamou, komerční.

U zacházení s prvky komunikačního mixu bylo marketingovému oddělení doporučeno, aby využili naplno složky reklamy, která zahrnuje veškeré možné formy správného oslovení cílového zákazníka a potencionálních spolupracovníků. Jak již bylo zmíněno v předešlé podkapitole, zapotřebí bude určité zapojení kvalitního webu, na kterém si svou reklamu bude řídit firma sama a může ji neustále obnovovat s minimálními náklady. V Českém Těšíně je úroveň reklamy na vysoké úrovni, protože se jedná o centrum dění dané kanceláře. Avšak Ostrava již v tomto směru zaostává a posledním městem je Třinec. Realitní kanceláři bylo doporučeno, aby využila aktivní reklamy v médiích, případně zahájila kampaň pomocí bannerů a billboardů v daných městech. Pokud dojde k zapojení onoho mixu správně ve všech městech, kde realitní kancelář působí, tak se produktivita značně zvýší.

U propagace bylo celému týmu For You Reality Broker s.r.o. doporučeno, aby se soustředili na co možná nejpreciznější výkon při jednání s klienty. Není lepší propagace než vynikající reference ze stran spokojených zákazníků, kteří se jednak vrací a druhotně dovedou klienty nové. Dalšími důležitými kroky, které by si měl makléř nastudovat a naučit se je používat, jsou řeč těla, jenž slouží k lepšímu etickému vyjadřování a pochopitelně se k němu váže umění psychologických tlaků k působení na cílového zákazníka.

6.3 Návrhy a doporučení k zaměstnancům

Dle výsledků vycházejících z analýzy je možné usoudit, že zaměstnání v oboru realit není prací žádanou, a pokud je, její vykonavatele ji opouští z mnoha důvodů.

Realitní kanceláři For You Reality Broker s.r.o. bylo doporučeno, ať zahájí údernou náběrovou kampaň vedoucí k náběru nových tváří za pomoci komunikačního mixu, kterého je při tomto náběru třeba. Jako první se je třeba zaměřit na náběr makléřů za vidinou dobrého zisku, kterého je získáno s opětovným precizním proškolením, jenž se dá provádět v terénu s makléřem již zaučeným, takže jsou náklady kanceláře i potencionálního zájemce o práci minimální. Druhým krokem je příprava smluv, v pojetí zaměstnanec – zaměstnavatel, které nebudou nepříjemné a nevýhodné ani pro jednu stranu, zároveň však splní atributy pro bezpečné jednání z obou stran. Konkrétně bylo doporučeno, aby se opustilo nebo alespoň byly upraveny mandátní smlouvy, které makléře zavazovali k vysokým smluvním pokutám, jenž vystavovaly zaměstnance silnému tlaku.

Posledním krokem ke zvýšení kvality zaměstnanců, a tím zlepšení konkurenceschopnosti, bylo zapotřebí definovat prostředí, ve kterém se zaměstnanci pohybují. Dle respondentů, kteří obor realit opustili, bylo zjištěno, že je tato práce nenaplnila tak, jak by si přáli. Vedení bylo doporučeno, ať se více věnuje svým zaměstnancům, protože podle průzkumu není znatelná nechuť či frustrace přímo z tohoto oboru, ale zmatenost a strach zaměstnanců, kteří z počátku nevěděli, jak si počít a radši se práce vzdali. Pro lepší start makléře se doporučuje školení teoretické, které jej připraví z hlediska legislativy a směrnic, a dále je to školení v terénu, kdy je nováček brán na obchodní jednání, z jejichž podstaty přebírá ty nejlepší zkušenosti a může pozorovat vše nezaujatě, s chladnou hlavou.

7. Závěr

Trh realit v České republice a hlavně v Moravskoslezském kraji vykazuje mnohé obdobné rysy jako v ostatních státech Evropské unie. Tato bakalářská práce obsahuje popis českého trhu realit z hlediska konkrétních údajů, následuje teoretické vymezení východisek z oblasti konkurenceschopnosti a služeb.

Cílem práce bylo zanalyzovat konkurenci realitní kanceláře For You Reality Broker s.r.o. a najít případné nedostatky, u kterých byla navržena doporučení. Tohoto cíle bylo dosaženo analýzami v páté kapitole. Bylo využito dotazníkového šetření, a sice ve dvou fázích. V první fázi respondenti odpovídali na otázky týkající se plošného trhu a postupně se dostávali k otázkám, jenž se týkaly zkoumané realitní kanceláře.

Primární data, která byla zapotřebí k provedení výzkumu byla získána ze samotného dotazníku spolu se daty sekundárními, které byly poskytnuty jednatelem společnosti, panem Jakubem Kantorem.

Tato bakalářská práce byla rozdělena do sedmi kapitol. V kapitole první, která byla pojmenována jako úvod, se řešil cíl práce a volba tématu. Kapitola druhá se zabývala charakteristikou trhu, kde bylo důkladně popsáno makroprostředí společně s mezoprostředím a samotnými konkurenty na tomto trhu. Ve třetí části byla vymezená teoretická východiska, kterými by se daná realitní kancelář měla řídit při marketingovém řízení ke zvládnutí a obstání v konkurenčním boji. Čtvrtá kapitola popsala metodiku práce, ve které byly zdůrazněny klíčové body, potřebné k výzkumu a následné analýze dat. Kapitola pátá se zabývala zpracováním výsledků za pomoci programu SPSS a následně každou otázku z dotazníku do detailů analyzovala a popsala. Kapitola šestá plynule navazovala na kapitolu předchozí, kde se čtenář dozvěděl praktická východiska na základě analýzy dat. Sedmá kapitola byla nazvána jako závěr a byla v ní shrnuta celá práce.

Z výzkumu vyplynulo, že je trh realit plný konkurentů, které je třeba kroky k tomu určenými na tomto trhu porazit. Vedení realitní kanceláře For You Reality Broker s.r.o. bylo doporučeno zaměřit se co nejprecizněji na marketingový a komunikační mix, pomocí kterého dosáhnou vynikajících výsledků v oblasti konkurence. Dále by se tato firma měla zaměřit na práci se zaměstnanci, kteří firmu tvoří a snaží se ji vzorně reprezentovat. Veškeré informace byly formulovány tak, aby se daly aplikovat do praxe a pomohli realitní kanceláři For You Reality Broker s.r.o. k co nejuspokojivějším výsledkům.

Seznam literatury

Odborné zdroje:

- [1] BLAŽKOVÁ, Martina. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. Praha: Grada, 2007. 278 s. ISBN 978-80-247-1535-3.
- [2] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2. aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2012. 313 s. ISBN 978-80-247-4209-0.
- [3] KISLINGEROVÁ, Eva. *Inovace nástrojů ekonomiky a managementu organizací*. Praha: C. H. Beck, 2008. 293 s. ISBN 978-80-717-9882-8.
- [4] KLEIN, Štěpán a Petra KESSLEROVÁ. *Jak prodat nemovitost v době krize*. Praha: Grada, 2009. 106 s. ISBN 978-80-247-3200-8.
- [5] KOHOUT, Pavel. *Investiční strategie pro třetí tisíciletí*. 6., přeprac. vyd. Praha: Grada, 2010. 292 s. ISBN 978-80-247-3315-9.
- [6] KOHOUT, Pavel. *Finance po krizi*. Praha: Grada, 2011. 328 s. ISBN 978-80-247-4019-5.
- [7] KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [8] KOTLER, Philip. *Marketing management*. Praha: Grada, 2007. 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- [9] MALLYA, Thaddeus. *Základy strategického řízení a rozhodování*. Praha: Grada, 2007, 246 s. ISBN 978-80-247-1911-5.
- [10] MARINIČ, Pavel. *Plánování a tvorba hodnoty firmy*. Praha: Grada, 2008. ISBN 978-80-247-2432-4.
- [11] MIKOLÁŠ, Zdeněk. *Jak zvýšit konkurenceschopnost podniku: konkurenční potenciál y dynamika podnikání*. Praha: Grada, 2005. 200 s. 9788024762630.
- [12] MIKOLÁŠ, Z., J. PETERKOVÁ a M. TVRDÍKOVÁ. *Konkurenční potenciál průmyslového podniku*. Praha: C. H. Beck, 2011. 338 s. ISBN 978-80-740-0379-0.
- [13] NÝVLTOVÁ, Romana. *Finanční řízení podniku*. Praha: Grada, 2010. 204 s. ISBN 978-80-247-3158-2.
- [14] PALÁTKOVÁ, Monika. *Mezinárodní turismus*. Praha: Grada, 2013. 256 s. ISBN 978-80-247-4862-7.
- [15] POLLAK, Harry. *Jak obnovit životaschopnost upadajících podniků*. Praha: C. H. Beck, 2003. 122 s. ISBN 80-717-9803-7.

- [16] PORTER, M. E. *Competition in the Open Economy*. Harvard: university press, 1980. 444 s. ISBN 978-06-7415425-4.
- [17] PORTER, M. E. *Konkurenční strategie*. Praha: Grada, 1994. 403 s. ISBN 80-85605-11-2.
- [18] SASSER, W., WYCKOFF, D., & OLSEN, R. *Management of service operations: text, cases, and readings*. Boston, Allyn and Bacon, 1987.
- [19] SRPOVÁ, Jitka et al. *Podnikatelský plán a strategie*. Praha: Grada, 2011, 194 s. ISBN 978-80-247-4103-1.
- [20] STRAKOVÁ, Jana. *Marketingový plán*. Brno, 2013. Bakalářská práce. Masarykova univerzita, Ekonomicko-správní fakulta, Katedra podnikového hospodářství.
- [21] SEDLÁČKOVÁ, Helena. *Strategická analýza*. Praha: C. H. Beck, 2006. 121 s. ISBN 978-80-717-9367-0.
- [22] VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb – efektivně a moderně*. Praha: Grada, 2014. ISBN 9788024750378.
- [23] VEBER, Jaromír. *Podnikání malé a střední firmy*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2008, 311 s. ISBN 978-80-247-2409-6.
- [24] VLČEK, Radim. *Hodnota pro zákazníka*. Praha: Management Press, 2002, 443 s. ISBN 80-726-1068-6.

Elektronické zdroje:

- [25] Businessballs.com [online]. 2010 [cit. 2010-11-29]. PEST analysis method and examples, with free PEST template. Dostupné z WWW: <<http://www.businessballs.com/pestanalysisfreetemplate.htm>>.
- [26] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. Informační společnost v číslech 2014. [online]. 2014. [cit. 2014-04-08]. Dostupné z: [http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/vybrane_poznatky_z_publicace_is_2014/\\$File/info_spol_2014_info.pdf](http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/vybrane_poznatky_z_publicace_is_2014/$File/info_spol_2014_info.pdf).
- [27] MAZAL, Jan. ČSÚ: Počítačem jsou vybaveny dvě třetiny českých domácností [online]. 2013 [cit. 2013-04-10]. Dostupné z: <http://channelworld.cz/analyzy/csu-pocitacem-jsou-vybaveny-dve-tretiny-ceskych-domacnosti-8515>.
- [28] MINISTERSTVO PRO MÍSTNÍ ROZVOJ. Analýza současné situace v oblasti podnikání realitních kanceláří a návrh variant řešení [online]. 2012. [cit. 2014-04-04]. Dostupné z: <http://www.arkcr.cz/docs/Analyza.pdf>.

- [29] RECKLIES, Dagmar. *Porters Five Forces by Dagmar Recklies* [online]. c2001, [cit.2009-06-06]. Dostupné z World Wide Web: <<http://www.themanager.org/Models/p5f.htm>>.
- [30] [online]. [cit. 2014-05-03]. Dostupné z: www.foryoureality.cz

Seznam zkratek

% – procento

aj. – a jiné

atd. – a tak dále

č. – číslo

ČR – Česká republika

DPH – daň z přidané hodnoty

např. – například

Obr. – obrázek

PC – osobní počítač

RK – realitní kancelář/e

s.r.o. – společnost s ručením omezeným

sb. – sbírky

Tab. – tabulka

tj. – to je

tzv. – tak zvaně

VŠB – TU – Vysoká škola báňská – technická univerzita

wi – fi – bezdrátové připojení k internetu

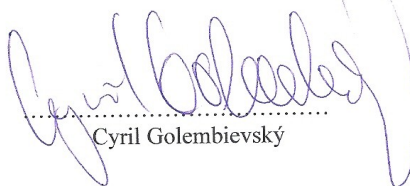
www – world wide web

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Prohlašuji, že:

- jsem byl seznámen s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že bakalářská práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnou licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 9. května 2014


Cyril Golembievský

Seznam příloh

Příloha č. 1 – Dotazník

Příloha č. 2 – Výsledky dotazníkového šetření

Příloha č. 3 – Tabulky výstupů SPSS

Příloha č. 4 – Statistika prodeje nemovitostí či pozemků pomocí For You Reality s.r.o.

Příloha č. 1 – Dotazník

Vážené dámy a vážení pánové.

Rád bych Vás požádal o vyplnění krátkého dotazníku, týkajícího se realitních kanceláří. Jsem studentem Ekonomické fakulty, Vysoké školy Báňské – Technické univerzity Ostrava. Vyplněním tohoto dotazníku mi pomůžete k získání potřebných informací pro zpracování mé bakalářské práce na téma Analýza konkurenčních sil na trhu realitních kanceláří. Dotazník je zcela anonymní a data budou použita pouze pro zjištění informací týkající dané problematiky. Upozorňuji všechny respondenty, že je možná odpověď u otázky pouze jedna, pokud není řečeno jinak. U vytisknutých verzí prosím o kroužkování Vaši odpovědi.

Děkuji Vám srdečně za spolupráci.

Cyril Golembievský

1) Jste:

a)muž 1.1

b)žena 1.2

2) Jste osoba, která ve Vaší domácnosti rozhoduje nebo spolurozhoduje o nákupu či prodeji nemovitostí nebo pozemků:

a)ano 2.1

b)ne 2.2

3) Již jste se setkal (máte osobní zkušenost) se službami realitní kanceláře:

a)ano 3.1

b)ne 3.2 (konec)

4) Podle čeho jste si vybíral realitní kancelář?

a)dobrá reklama 4.1

b)příznivé reference ze strany rodiny nebo přátel 4.2

c)byl jsem sám osloven a přesvědčen 4.3

d)nechtěl jsem se starat o manipulaci s nemovitostí/pozemkem sám 4.4

e)nízká provize RK 4.5

f)služby navíc (finanční poradenství, vyhledání nové nemovitosti/pozemku) 4.6

g)jiné(uved'te).....4.7

- 5) Realitní kancelář, s kterou máte zkušenost, je, co se týče rozsahu:
- a) malá firma (jen v mém městě) 5.1
 - b) střední firma (na území kraje) 5.2
 - c) velká firma (celá ČR, zahraničí) 5.3
- 6) Co jste chtěl pomoci realitní kanceláře řešit naposledy?
- a) prodej nemovitosti, pozemku 6.1
 - b) koupě nemovitosti, pozemku 6.2
 - c) pronájem mé nemovitosti, pozemku 6.3
 - d) status nájemce v cizí nemovitosti, na cizím pozemku 6.4
 - e) jiné (poradenství, finanční služby...) 6.5
- 7) Dopadly veškeré kroky celé operace podle Vašich představ?
- a) ano 7.1
 - b) spíše ano (drobné neshody) 7.2
 - c) 50/50 7.3
 - d) spíše ne (veliké neshody) 7.4
 - e) ne 7.5
- 8) Jakou variantu byste zvolil při příští operaci s nemovitostí, pozemkem?
- a) opět bych oslovil realitní kancelář 8.1
 - b) osobně, bez pomoci realitní kanceláře 8.2
 - c) dražba 8.3
 - d) pomoc blízkých (rodina, kamarádi) 8.4
- 9) Při operaci s nemovitostí, pozemkem jste byl osloven:
- a) žádnou RK 9.1
 - b) jednou RK (ot. 12) 9.2
 - c) více RK 9.3
- 10) Byl znatelný konkurenční boj mezi kanceláři?
- a) ano 10.1
 - b) ne 10.2
- 11) Pokud ano, jak se projevoval?
- Vypsat

12)Myslíte si, že je na našem území přesycený trh realitními kanceláři?

- a)určitě ano 12.1
- b)jedná se o zdravou konkurenci 12.2
- c)realitních kanceláří je málo 12.3

13)Přijdou Vám kroky realitních kanceláří férové a rovné?

- a)ano 13.1
- b)ne vždy, ale chápu konkurenční boj 13.2
- c)ne, přijdou mi podlé 13.3

14)Pracoval/a jste někde v oboru realit?

- a)ano a stále pracuji 14.1 (ot. 16)
- b)ano, ale již nepracuji v tomto oboru 14.2
- b)ne 14.3 (ot. 16)

15)Pokud ano, proč již ne?

- a)silná konkurence 15.1
- b)jiná nabídka práce 15.2
- c)obor realit mě pracovně nenaplňoval 15.3
- d)špatná zkušenost 15.4

16)Váš věk

- a)18–30 let 16.1
- b)31–50 let 16.2
- c)51–65 let 16.3
- d)více než 66 let 16.4

Děkuji Vám za Váš čas a trpělivost s vyplněním tohoto dotazníku. Dále bych rád požádal respondenty, kteří mají osobní zkušenost s realitní kanceláří For You Reality Broker s.r.o., aby věnovali čas posledním pěti otázkám týkajících se této firmy (viz. níže).

17)Vyplněním této otázky potvrzujete, že RK For You Reality Broker s.r.o. znáte, z jakého města nebo okolí města pocházíte?

- a)Ostrava 17.1
- b)Český Těšín 17.2
- c)Třinec 17.3
- d)Bohumín 17.4
- e)jiné(uveďte)..... 17.5

18) Jak jste se o dané kanceláři dozvěděli?

- a) reklama 18.1
- b) ze statistik 18.2
- c) po známosti 18.3
- d) byl jsem jimi osloven 18.4

19) Proč jste zvolili zrovna tuto kancelář?

- a) dobrá reklama 19.1
- b) příznivé reference ze strany rodiny nebo přátel 19.2
- c) byl jsem sám osloven a přesvědčen 19.3
- d) nechtěl jsem se starat o manipulaci s nemovitostí/pozemkem sám 19.4
- e) nízká provize RK 19.5
- f) služby navíc (finanční poradenství, vyhledání nové nemovitosti/pozemku) 19.6
- g) jiné (uved'te).....19.7

20) Byli jste spokojeni s kanceláří For You Reality Broker s.r.o.?

- a) ano 20.1 (konec dotazníku)
- b) spíše ano (drobné neshody) 20.2
- c) 50/50 20.3
- d) spíše ne (veliké neshody) 20.4
- e) ne 20.5

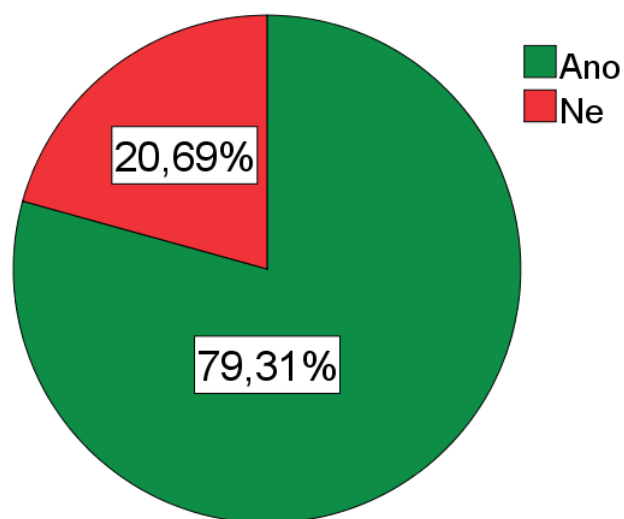
21) Pokud jste nebyli spokojeni, čím to bylo způsobeno? Prosím, u této otázky se rozepište.

- a) vypsát: 21.1

Příloha č. 2 – Výsledky dotazníkového šetření

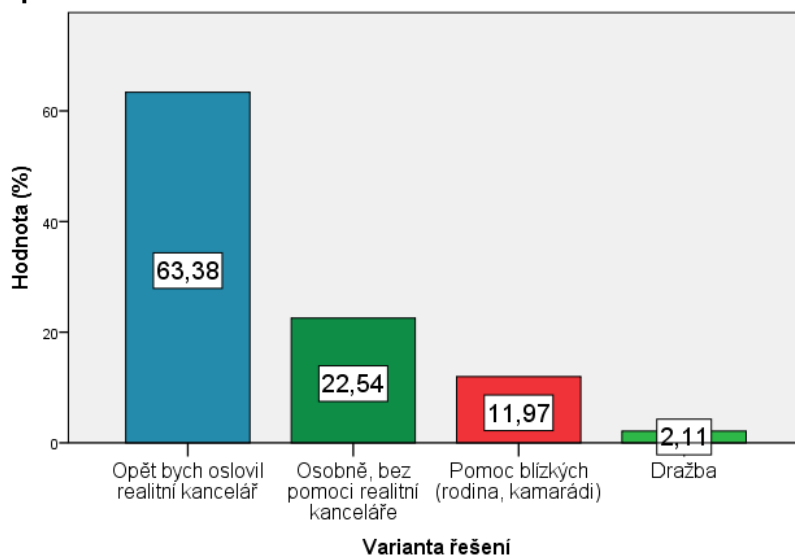
Obr. 1: Rozhodování o koupi či prodeji nemovitosti nebo pozemku v domácnosti

V2 - Jste osoba, která ve Vaší domácnosti rozhoduje nebo spolurozhoduje o nákupu či prodeji nemovitosti nebo pozemků:



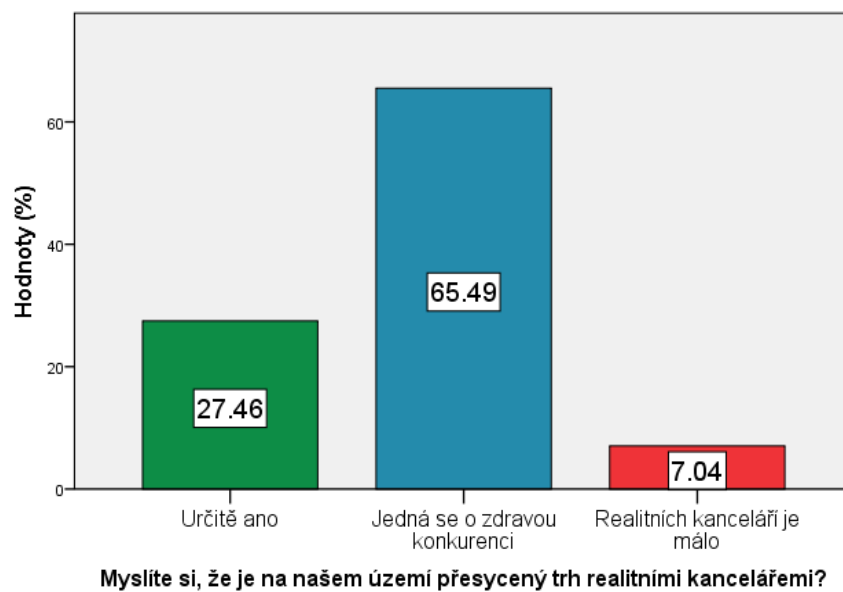
Obr. 2: Varianta příští operace s nemovitostí či pozemkem

V8 - Jakou variantu byste zvolil při příští operaci s nemovitostí, pozemkem?



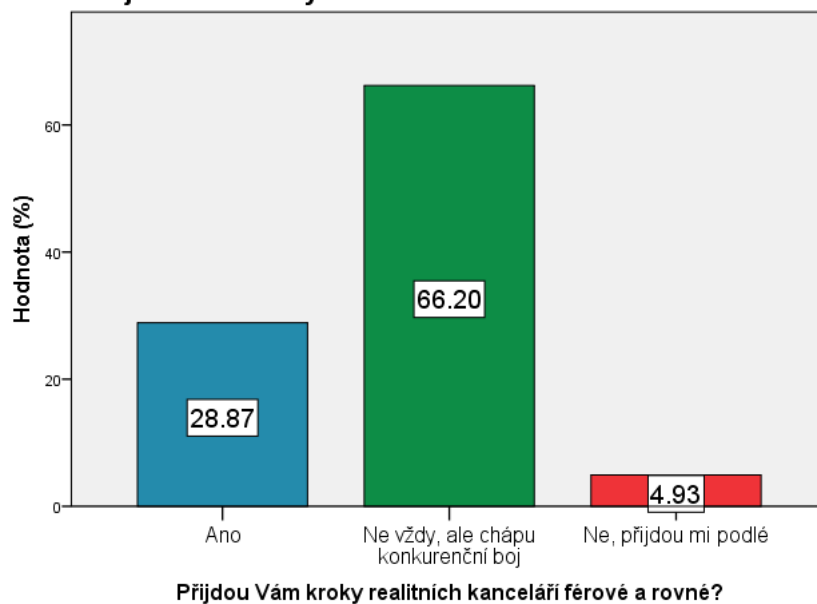
Obr. 3: Přesycenost trhu

V12 - Myslíte si, že je na našem území přesycený trh realitními kancelářemi?

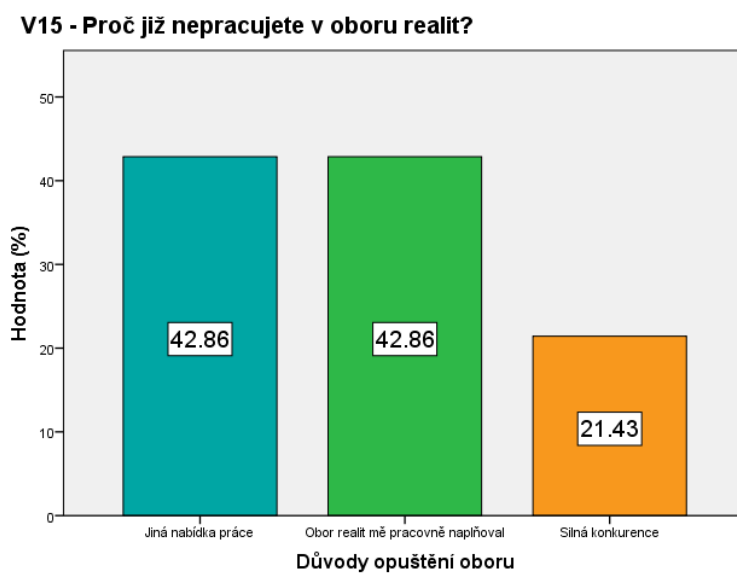


Obr. 4: Férové a rovné kroky realitních kanceláří v oblasti konkurence

V13 - Přijdou Vám kroky realitních kanceláří férové a rovné?

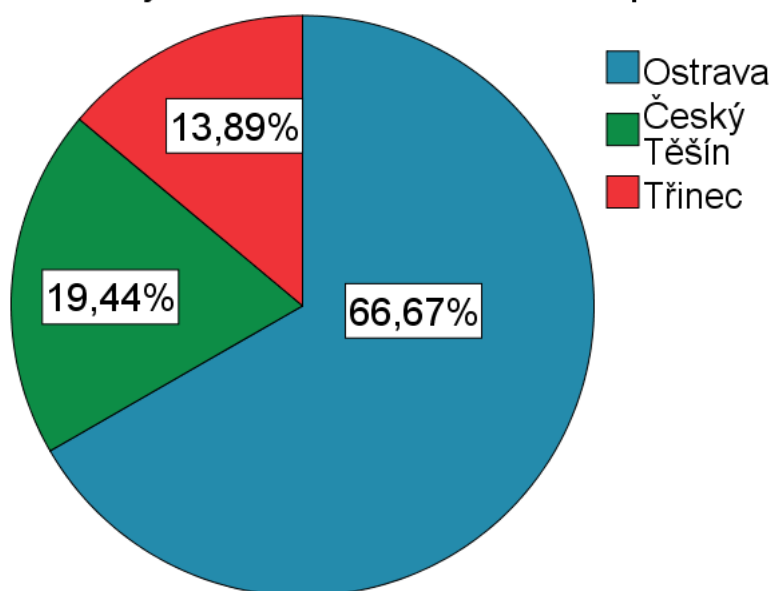


Obr. 5: Z jakého důvodu již respondenti nepracují v oboru realit

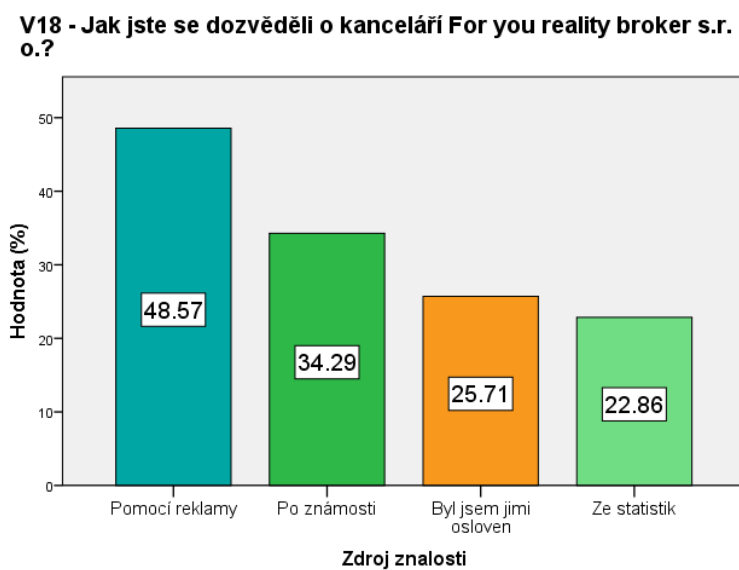


Obr. 6: Město, ze kterého respondenti pochází

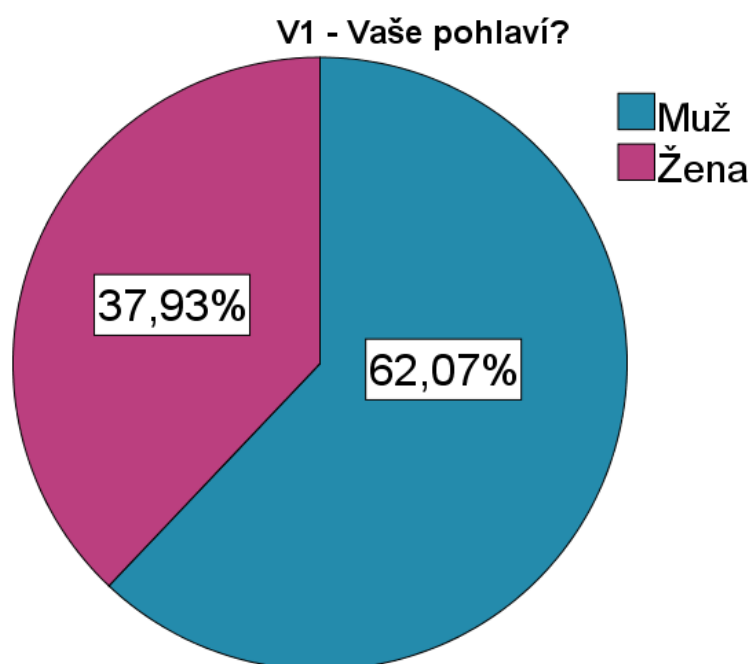
V17B - Z jakého města nebo okolí města pocházíte?



Obr. 7: Jakým způsobem se respondenti dozvěděli o RK For You Reality Broker s.r.o.

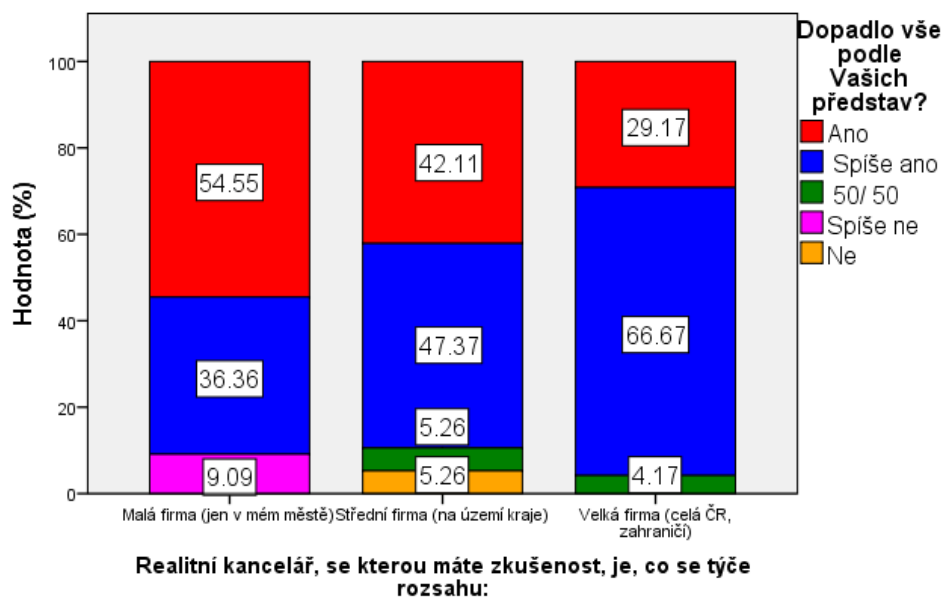


Obr. 8: Pohlaví respondentů



Obr. 9: Spokojenost s realitní kanceláří s ohledem na její rozsah

Spokojenost s realitní kanceláří s ohledem na její rozsah



Příloha č. 3 – Tabulky výstupů SPSS

Tab. 1: Pohlaví respondenta

V1 – Vaše pohlaví?				
	Četnost	Procento	Platné procento	Kumulativní procento
Muž	108	62,1	62,1	62,1
Žena	66	37,9	37,9	100,0
Celkem	174	100,0	100,0	

Tab. 2: Rozhodovací faktor

V2 – Jste osoba, která ve Vaší domácnosti rozhoduje nebo spolurozhoduje o nákupu či prodeji nemovitostí nebo pozemků:

	Četnost	Procento	Platné procento	Kumulativní procento
Ano	138	79,3	79,3	79,3
Ne	36	20,7	20,7	100,0
Celkem	174	100,0	100,0	

Tab. 3: Osobní zkušenost se službami RK

V3 – Již jste se setkal (máte osobní zkušenost) se službami realitní kanceláře:

	Četnost	Procento	Platné procento	Kumulativní procento
Ano	142	81,6	81,6	81,6
Ne	32	18,4	18,4	100,0
Celkem	174	100,0	100,0	

Tab. 4a: Faktor výběru RK – četnost

Podle čeho jste si vybíral realitní kancelář						
	Platná četnost		Vyřazená četnost		Celkem	
	Četnost	Procento	Četnost	Procento	Četnost	Procento
\$V4^a\$	140	80,5%	34	19,5%	174	100,0%

a. Group

Tab. 4b: Faktor výběru RK

V4 – Podle čeho jste si vybíral realitní kancelář				
		Odpovědi		Procento celkem
		Četnost	Procento	
Kritérium volby realitní kanceláře ^a	Nechtěl jsem se starat o manipulaci s nemovitostí/ pozemkem sám	74	26,7%	52,9%
	Příznivé reference ze strany rodiny nebo přátel	65	23,5%	46,4%
	Služby navíc (finanční poradenství, vyhledání nové nemovitosti/ pozemku)	55	19,9%	39,3%
	Dobrá reklama	40	14,4%	28,6%
	Byl jsem sám osloven a přesvědčen	22	7,9%	15,7%
	Nízká provize RK	21	7,6%	15,0%
Celkem		277	100,0%	197,9%

a. Skupina

Tab. 5: Rozsah RK

V6 – Realitní kancelář, se kterou máte zkušenost, je, co se týče rozsahu:				
	Četnost	Procento	Platné procento	Kumulativní procento
Vyřazené četnosti	Střední firma (na území kraje)	57	32,8	40,1
	Velká firma (celá ČR, zahraničí)	50	28,7	75,4
	Malá firma (jen v mém městě)	35	20,1	100,0
	Celkem	142	81,6	
Celkem		32	18,4	
Celkem		174	100,0	

Tab. 6: Oblast řešení pomocí RK

V6 – Co jste chtěl pomocí realitní kanceláře řešit naposledy?				
	Četnost	Procento	Platné procento	Kumulativní procento
Prodej nemovitosti/ pozemku	43	24,7	30,3	30,3
Pronájem mé nemovitosti/ pozemku	41	23,6	28,9	59,2
Koupě nemovitosti/ pozemku	26	14,9	18,3	77,5
Status nájemce v cizí nemovitosti/ na cizím pozemku	24	13,8	16,9	94,4
Jiné (poradenství, finanční služby...)	8	4,6	5,6	100,0
Celkem	142	81,6	100,0	
Vyřazené četnosti	32	18,4		
Celkem	174	100,0		

Tab. 7: Úspěšnost kroků RK

V7 – Dopadly veškeré kroky celé operace podle Vašich představ?				
	Četnosti	Procento	Platné procento	Kumulativní procento
Spíše ano	81	46,6	57,0	57,0
Ano	48	27,6	33,8	90,8
50/ 50	8	4,6	5,6	96,5
Spíše ne	3	1,7	2,1	98,6
Ne	2	1,1	1,4	100,0
Celkem	142	81,6	100,0	
Vyřazené četnosti	32	18,4		
Celkem	174	100,0		

Tab. 8: Varianta příští operace

V8 – Jakou variantu byste zvolil při příští operaci s nemovitostí, pozemkem?				
	Četnosti	Procento	Platné procento	Kumulativní procento
Opět bych oslovil realitní kancelář	90	51,7	63,4	63,4
Osobně, bez pomoci realitní kanceláře	32	18,4	22,5	85,9
Pomoc blízkých (rodina, kamarádi)	17	9,8	12,0	97,9
Dražba	3	1,7	2,1	100,0
Celkem	142	81,6	100,0	
Vyřazené četnosti	32	18,4		
Celkem	174	100,0		

Tab. 9: Počet RK při oslovení klienta

V9 – Při operaci s nemovitostí, pozemkem jste byl osloven:				
	Četnost	Procento	Platné procento	Kumulativní četnost
Více RK	80	46,0	56,3	56,3
Jednou RK	51	29,3	35,9	92,3
Žádnou RK	11	6,3	7,7	100,0
Total	142	81,6	100,0	
Vyřazené četnosti	32	18,4		
Celkem	174	100,0		

Tab. 10: Konkurenční boj

V10 – Byl znatelný konkurenční boj mezi kancelářemi?				
	Četnost	Procento	Platné procento	Kumulativní procento
Ano	67	38,5	83,8	83,8
Ne	13	7,5	16,3	100,0
Celkem	80	46,0	100,0	
Vyřazené četnosti	94	54,0		
Celkem	174	100,0		

Tab. 11a: Projevy konkurenčního boje – četnost

Jak se projevoval konkurenční boj						
	Platná četnost		Vyřazená četnost		Celkem	
	Četnost	Procento	Četnost	Procento	Četnost	Procento
\$V11 ^a	67	38,5%	107	61,5%	174	100,0%

a. Skupina

Tab. 11b: Projevy konkurenčního boje

V 11 – Jak se projevoval konkurenční boj?				
		Odpovědi		Procento celkem
		Četnost	Procento	
Projev konkurenčního boje kanceláří ^a	Častý kontakt klienta	21	29,6%	31,3%
	Nabídka dodatečných služeb (finanční, právní)	21	29,6%	31,3%
	Zvýhodněná cena služeb, nižší provize	16	22,5%	23,9%
	Aktualizace webových stránek/ nabídky	5	7,0%	7,5%
	Nabídka exkluzivní smlouvy	4	5,6%	6,0%
	Pomlouvání konkurence	4	5,6%	6,0%
Total		71	100,0%	106,0%

a. Skupina

Tab. 12: Mínění respondentů o přesycenosti trhu

V12 – Myslíte si, že je na našem území přesycený trh realitními kancelářemi?				
	Četnost	Procento	Platné procento	Kumulativní procento
Jedná se o zdravou konkurenci	93	53,4	65,5	65,5
Určitě ano	39	22,4	27,5	93,0
Realitních kanceláří je málo	10	5,7	7,0	100,0
Celkem	142	81,6	100,0	
Vyřazené četnosti	32	18,4		
Celkem	174	100,0		

Tab. 13: Fér kroky RK

V13 – Přijdou Vám kroky realitních kanceláří férové a rovné?				
	Četnosti	Procento	Platné procento	Kumulativní procento
Ne vždy, ale chápu konkurenční boj	94	54,0	66,2	66,2
Ano	41	23,6	28,9	95,1
Ne, přijdou mi podle	7	4,0	4,9	100,0
Celkem	142	81,6	100,0	
Vyřazené	32	18,4		
četnosti				
Celkem	174	100,0		

Tab. 14: Zaměstnání respondentů u RK

V14 – Pracoval/a jste někde v oboru realit?				
	Četnost	Procento	Platné procento	Kumulativní procento
Ne	123	70,7	86,6	86,6
Ano, ale již nepracuji v tomto oboru	14	8,0	9,9	96,5
Ano a stále pracuji	5	2,9	3,5	100,0
Total	142	81,6	100,0	
Vyřazené	32	18,4		
četnosti				
Celkem	174	100,0		

Tab. 15a: Důvod odchodu od RK – četnost

V15 – Pokud ano, proč již ne?						
	Platná četnost		Vyřazená četnost		Četnost celkem	
	Četnost	Procento	Četnost	Procento	Četnost	Procento
\$V15 ^a	14	8,0%	160	92,0%	174	100,0%

a. Skupina

Tab. 15b: Důvod odchodu od RK

V15 – Pokud ano, proč již ne?				
		Platné četnosti		Četnosti celkem
		Četnost	Procento	
Proč již nepracujete v oboru realit? ^a	Jiná nabídka práce	6	40,0%	42,9%
	Obor realit mě pracovně naplňoval	6	40,0%	42,9%
	Silná konkurence	3	20,0%	21,4%
Celkem		15	100,0%	107,1%

a. Skupina

Tab. 16: Věk respondenta

V16 – Váš věk				
	Četnost	Procento	Platné procento	Kumulativní procento
18-30 let	54	31,0	38,0	38,0
31-50 let	53	30,5	37,3	75,4
51-65 let	33	19,0	23,2	98,6
Více než 66 let	2	1,1	1,4	100,0
Celkem	142	81,6	100,0	
Vyřazené odpovědi	32	18,4		
Celkem	174	100,0		

Tab. 17a: Znalost RK For You Reality Broker s.r.o. – četnost

V17A - Znáte For You Reality Broker s.r.o.?			
	Četnost	Procento	Kumulativní procento
Ano	36	20,7	20,7
Ne	138	79,3	100,0
Celkem	174	100,0	

Tab. 17b: Znalost RK For You Reality Broker s.r.o.

V17B – Z jakého města nebo okolí města pocházíte?

	Četnost	Procento	Platné procento	Kumulativní procento
Ostrava	24	13,8	66,7	66,7
Český Těšín	7	4,0	19,4	86,1
Třinec	5	2,9	13,9	100,0
Celkem	36	20,7	100,0	
Vyřazené odpovědi	138	79,3		
Celkem	174	100,0		

Tab. 18a: Způsob znalosti RK For You Reality Broker s.r.o. – četnost

V18 – Jak jste se dozvěděli o kanceláři For you reality broker s.r.o.?

	Platná četnost		Vyřazená četnost		Četnost celkem	
	Četnost	Procento	Četnost	Procento	Četnost	Procento
\$V18 ^a	35	20,1%	139	79,9%	174	100,0%

a. Skupina

Tab. 18b: Způsob znalosti RK For You Reality Broker s.r.o.

V18 – Jak jste se dozvěděli o kanceláři For you reality broker s.r.o.?

		Odpovědi		Četnost celkem
		Četnost	Procento	
Jak jste se o kanceláři dozvěděli? ^a	Pomocí reklamy	17	37,0%	48,6%
	Po známosti	12	26,1%	34,3%
	Byl jsem jimi osloven	9	19,6%	25,7%
	Ze statistik	8	17,4%	22,9%
Celkem		46	100,0%	131,4%

a. Skupina

Tab. 19a: Důvod volby zkoumané RK – četnost

V19 – Proč jste zvolili zrovna tuto kancelář?

	Platná četnost		Chybějící četnost		Četnost celková	
	Četnost	Procento	Četnost	Procento	Četnost	Procento
\$V19 ^a	35	20,1%	139	79,9%	174	100,0%

a. Skupina

Tab. 19b: Důvod volby zkoumané RK

V19 – Proč jste zvolili zrovna tuto kancelář?

		Odpovědi		Četnost celkem
		Četnost	Procento	
Důvod volby této kanceláře ^a	Dobrá reklama	20	26,0%	57,1%
	Příznivé reference ze strany rodiny nebo přátel	20	26,0%	57,1%
	Nechtěl jsem se starat o manipulaci s nemovitostí/ pozemkem sám	14	18,2%	40,0%
	Služby navíc (finanční poradenství, vyhledání nové nemovitosti/ pozemku)	11	14,3%	31,4%
	Byl jsem sám osloven a přesvědčen	8	10,4%	22,9%
	Nízká provize RK	4	5,2%	11,4%
Celkem		77	100,0%	220,0%

a. Skupina

Tab. 20: Spokojenost se zkoumanou RK

V20 – Byli jste spokojeni s kanceláří For You Reality Broker s.r.o.?

	Četnost	Procento	Platné procento	Kumulativní procento
Ano	29	16,7	80,6	80,6
Spíše ano	4	2,3	11,1	91,7
50/ 50	2	1,1	5,6	97,2
Ne	1	,6	2,8	100,0
Celkem	36	20,7	100,0	
Vyřazené odpovědi	138	79,3		
Celkem	174	100,0		

Tabulky třídění druhého stupně

Tab. 21: Pohlaví a rozhodovací slovo v domácnosti

Jste osoba, která ve Vaší domácnosti rozhoduje nebo spolurozhoduje o nákupu či prodeji nemovitostí nebo pozemků: * Vaše pohlaví? Crosstabulation

Vaše pohlaví?

		Vaše pohlaví?		Četnost celkem
		Muž	Žena	
Jste osoba, která ve Vaší domácnosti rozhoduje nebo spolurozhoduje o nákupu či prodeji nemovitostí nebo pozemků:	Ano	80,6%	77,3%	79,3%
	Ne	19,4%	22,7%	20,7%
Celkem		100,0%	100,0%	100,0%

Tab. 22: Pohlaví a zkušenost s RK

Již jste se setkal (máte osobní zkušenost) se službami realitní kanceláře: * Vaše pohlaví?

Crosstabulation

Vaše pohlaví?

		Vaše pohlaví?		Četnost celkem
		Muž	Žena	
Již jste se setkal (máte osobní zkušenost) se službami realitní kanceláře:	Ano	81,5%	81,8%	81,6%
	Ne	18,5%	18,2%	18,4%
Celkem		100,0%	100,0%	100,0%

Tab. 23a: Pohlaví a faktory volby RK

		Vaše pohlaví?	
		Muž	Žena
		Procento četnosti	Procento četnosti
Faktory volby RK	Dobrá reklama	18,4%	7,8%
	Příznivé reference ze strany rodiny nebo přátel	24,7%	21,4%
	Byl jsem sám osloven a přesvědčen	6,9%	9,7%
	Nechtěl jsem se starat o manipulaci s nemovitostí/ pozemkem sám	24,7%	30,1%
	Nízká provize RK	8,0%	6,8%
	Služby navíc (finanční poradenství, vyhledání nové nemovitosti/ pozemku)	17,2%	24,3%

Tab. 23b: Faktory volby RK u mužů

Faktory volby RK u mužů				
		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
Faktor výběru služeb kanceláře ^a	Dobrá reklama	32	18,4%	37,2%
	Příznivé reference ze strany rodiny nebo přátel	43	24,7%	50,0%
	Byl jsem sám osloven a přesvědčen	12	6,9%	14,0%
	Nechtěl jsem se starat o manipulaci s nemovitostí/ pozemkem sám	43	24,7%	50,0%
	Nízká provize RK	14	8,0%	16,3%
	Služby navíc (finanční poradenství, vyhledání nové nemovitosti/ pozemku)	30	17,2%	34,9%
Total		174	100,0%	202,3%

a. Group

Tab. 23c: Faktory volby RK u žen

Faktory volby RK u žen

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
Faktor výběru služeb kanceláře ^a	Nechtěl jsem se starat o manipulaci s nemovitostí/ pozemkem sám	31	30,1%	57,4%
	Služby navíc (finanční poradenství, vyhledání nové nemovitosti/ pozemku)	25	24,3%	46,3%
	Příznivé reference ze strany rodiny nebo přátel	22	21,4%	40,7%
	Byl jsem sám osloven a přesvědčen	10	9,7%	18,5%
	Dobrá reklama	8	7,8%	14,8%
	Nízká provize RK	7	6,8%	13,0%
Total		103	100,0%	190,7%

a. Group

Tab. 24: Přání respondenta operace s nemovitostí či pozemkem v závislosti na velikost firmy

Co jste chtěl pomocí realitní kanceláře řešit naposledy? * Realitní kancelář, se kterou máte zkušenost, je, co se týče rozsahu: Crosstabulation

% within Realitní kancelář, se kterou máte zkušenost, je, co se týče rozsahu:

					Procento celkem
		Malá firma (jen v mém městě)	Střední firma (na území kraje)	Velká firma (celá ČR, zahraničí)	
Co jste chtěl pomocí realitní kanceláře řešit naposledy?	Prodej nemovitosti/ pozemku	28,6%	17,5%	46,0%	30,3%
	Koupě nemovitosti/ pozemku	8,6%	15,8%	28,0%	18,3%
	Pronájem mé nemovitosti/ pozemku	22,9%	42,1%	18,0%	28,9%
	Status nájemce v cizí nemovitosti/ na cizím pozemku	28,6%	21,1%	4,0%	16,9%
	Jiné (poradenství, finanční služby...)	11,4%	3,5%	4,0%	5,6%
Celkem		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tab. 25: Mínění respondentů podle věku na rovnost kroků RK

Přijdou Vám kroky realitních kanceláří férové a rovné? * Váš věk Crosstabulation

% within Váš věk

		Váš věk				Procento celkem
		18-30 let	31-50 let	51-65 let	Více než 66 let	
Přijdou Vám kroky realitních kanceláří férové a rovné?	Ano	13,0%	39,6%	36,4%	50,0%	28,9%
	Ne vždy, ale chápu konkurenční boj	74,1%	60,4%	63,6%	50,0%	66,2%
	Ne, přijdou mi podle	13,0%				4,9%
	Celkem	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tab. 26a: Spokojenost se zkoumanou RK v závislosti na věku - četnost

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Byli jste spokojeni s kanceláří For You Reality Broker s.r.o.? * Váš věk	34	94,4%	2	5,6%	36	100,0%

Tab. 26b: Spokojenost se zkoumanou RK v závislosti na věku

Byli jste spokojeni s kanceláří For You Reality Broker s.r.o.? * Váš věk Crosstabulation

% within Váš věk

		Váš věk			Total
		18-30 let	31-50 let	51-65 let	
Byli jste spokojeni s kanceláří For You Reality Broker s.r.o.?	Ano	76,9%	85,7%	100,0%	85,3%
	Spíše ano	7,7%	14,3%		8,8%
	50/ 50	7,7%			2,9%
	Ne	7,7%			2,9%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tab. 27: Zdroj znalosti zkoumané RK v závislosti na místě původu respondentů

		Z jakého města nebo okolí města pocházíte?			
		Ostrava	Český Těšín	Třinec	Bohumín
		Column	Column	Column	Column
		Responses %	Responses %	Responses %	Responses %
Zdroj znalosti For you reality broker s.r.o.	Pomocí reklamy	37,9%	44,4%	16,7%	0,0%
	Ze statistik	24,1%	0,0%	16,7%	0,0%
	Po známosti	20,7%	33,3%	50,0%	0,0%
	Byl jsem jimi osloven	17,2%	22,2%	16,7%	0,0%

Tab. 28: Žádaná služba v závislosti na věk respondentů

		Vaše pohlaví?	
		Muž	Žena
		Column	Column
		Responses %	Responses %
Žádaná služba	Dobrá reklama	30,4%	11,1%
	Příznivé reference ze strany rodiny nebo přátel	28,6%	22,2%
	Byl jsem sám osloven a přesvědčen	7,1%	16,7%
	Nechtěl jsem se starat o manipulaci s nemovitostí/ pozemkem sám	16,1%	27,8%
	Nízká provize RK	7,1%	0,0%
	Služby navíc (finanční poradenství, vyhledání nové nemovitosti/ pozemku)	10,7%	22,2%

Příloha č. 4 – Statistika prodeje nemovitostí či pozemků pomocí For You Reality s.r.o.

Značka FOR YOU REALITY je na trhu s nemovitostmi od roku 2008

Uskutečněné:

Rok 2008:

Měsíčně (průměrný počet zakázek):

Rodinné domy – 3

Byty družstevní – 4

Byty osobní vlastnictví – 5

Pozemky – 3

Komerční prostory – 2

Pronájmy byty/domy – 7

Pronájmy komerční prostory – 5

Rok 2009:

Měsíčně (průměrný počet zakázek):

Rodinné domy – 4

Byty družstevní – 3

Byty osobní vlastnictví – 4

Pozemky – 5

Komerční prostory – 3

Pronájmy byty/domy – 5

Pronájmy komerční prostory – 5

Rok 2010:

Měsíčně (průměrný počet zakázek):

Rodinné domy – 3

Byty družstevní – 5

Byty osobní – 3

Pozemky – 3

Komerční prostory – 2

Pronájmy byty/domy – 9

Pronájmy komerční prostory – 7

Rok 2011:

Měsíčně (průměrný počet zakázek):

Rodinné domy – 3

Byty družstevní – 2

Byty osobní vlastnictví – 3

Pozemky – 2

Komerční prostory – 2

Pronájmy byty/domy – 8

Pronájmy komerční prostory – 10

Rok 2012:

Měsíčně (průměrný počet zakázek):

Rodinné domy – 2

Byty družstevní – 5

Byty osobní vlastnictví – 4

Pozemky – 3

Komerční prostory – 1

Pronájmy byty/domy – 8

Pronájmy komerční prostory – 4

Rok 2013:

Měsíčně (průměrný počet zakázek):

Rodinné domy – 2

Byty družstevní – 4

Byty osobní – 2

Pozemky – 1

Komerční prostory – 1

Pronájmy byty/domy – 7

Pronájmy komerční prostory – 3

Zdroj: Interní zdroje realitní kanceláře For You Reality Broker s.r.o.